

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 20.08.2023 23:33:50  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebeea849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата/  
магистратуры/специальность

38.03.04

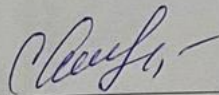
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления подготовки  
/специализация

Государственное и муниципальное управление

(наименование)

Разработчик




подпись

Айдаева С.А., к.э.н., доцент.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры ГиМУ 21.09 2021г.,  
протокол № 1

Зав. кафедрой



подпись

Шабанова М.М., д.э.н., проф.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
  - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
    - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
  - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
    - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
    - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
  - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
  - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
  - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

## **1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 - ГиМУ

Рабочей программой дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» предусмотрено формирование следующих компетенций:

2) ПК-7 - Способен осуществлять сбор, обработку информации и участвовать в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.

## **2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)**

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, используемых по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»:

- Коллоквиум
- Кейс-задание
- Контрольная работа
- Тест (для текущего контроля)
- Устный опрос
- Вопросы для проведения зачета

## 2.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Наименование контролируемых разделов и тем <sup>1</sup>
ПК- 7 - Способен осуществлять сбор, обработку информации и участвовать в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПК 7.1. Знает технологии и средства обеспечения информационной безопасности; основные положения законодательства о персональных данных; общие принципы функционирования системы электронного документооборота основные положения законодательства об электронной подписи	Раздел 1. Связи с общественностью: понятие, роль и значение в структуре органов власти ТЕМА 8. Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях
	ПК 7.2. Умеет осуществлять взаимодействие в рамках внутриведомственного и межведомственного электронного документооборота	Раздел 2. Основные методы и инструменты управления общественными отношениями ТЕМА 11. Место связей с общественностью в различных структурах
	ПК 7.3. Владеет навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	Раздел 3. Организационно-экономические формы связей с общественностью ТЕМА 7. Управление информацией и конструирование новостей

### 2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций**
2. **Этап промежуточных аттестаций**

Таблица 2

<sup>1</sup>Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ПК - 7	ПК 7.1. Знает технологии и средства обеспечения информационной безопасности; основные положения законодательства о персональных данных; общие принципы функционирования системы электронного документооборота основные положения законодательства об электронной подписи	(Тест № 1, контрольная работа, ситуационные задачи)	(Тест №2, коллоквиум, ситуационные задачи)	-	+	-	-
	ПК 7.2. Умеет осуществлять взаимодействие в рамках внутриведомственного и межведомственного электронного документооборота	-	(Тест №2, коллоквиум, ситуационные задачи)	(Тест №3 контрольная работа, ситуационные задачи)	+	-	-
	ПК 7.3. Владеет навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	-	(Тест № 2, контрольная работа, ситуационные задачи)-	(Тест №3 контрольная работа, ситуационные задачи)	+	-	<b>Контрольная работа (зачетная)</b>

СРС – самостоятельная работа студентов;

## 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины *«Связи с общественностью в органах власти»* является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

**Таблица 3**

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные / профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

## 2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобалльная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобалльная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала;</li> <li>- исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал;</li> <li>- правильно формирует определения;</li> <li>- демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой;</li> <li>- умеет делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал;</li> <li>- демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе;</li> <li>- умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует общее знание изучаемого материала;</li> <li>- испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы;</li> <li>- знает основную рекомендуемую литературу;</li> <li>- умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.</li> </ul>
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнания значительной части программного материала;</li> <li>- не владения понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- допущения существенных ошибок при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### **3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП**

#### **3.1. Задания и вопросы для входного контроля**

1. Методы управления
2. Принципы управления.
3. Понятие управления персоналом.
4. Стиль руководства.
5. Этика деловых отношений.
6. Управление в конфликтной ситуации.
7. Межгрупповое поведение.
8. Методы воздействия на личность.
9. Оценка эффективности инвестиций.
10. Формы организации труда.
11. Организационная структура управления.
12. Этика в управлении.
13. Роль и значение общественного мнения.
14. Современные тенденции и новые факторы экономического развития общества.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для входной контрольной работ:

- оценка «отлично»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по дисциплине демонстрируются на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Обучающийся владеет терминологией, способен приводить примеры, высказывает свою точку зрения с опорой на знания и опыт;

- оценка «хорошо»: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ логичен, выстроен, но совершены единичные ошибки. Не в полной мере владеет знаниями по всей дисциплине. Даны ответы на дополнительные, поясняющие вопросы;

- оценка «удовлетворительно»: ответ на вопрос не полный, с ошибками. Обучающийся пугается в деталях, с затруднением пользуется профессиональной терминологией. Есть замечания к построению ответа, к логике и последовательности изложения. Не отвечает на дополнительные вопросы;

- оценка «неудовлетворительно»: ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствует фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, речь неграмотная, не используется профессиональная терминология. Ответы на дополнительные вопросы не даны или неверные.

#### **3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций**

##### **Коллоквиум по разделу 1**

**«Связи с общественностью: понятие, роль и значение в структуре органов власти»**

##### **Вопросы к коллоквиуму**

- Время проведения 45 мин.
- Состоит из 26 вопросов.

1. По каким подходам группируются определения PR-деятельности?



2. Перечислите основные синонимы PR-деятельности.
3. Назовите причины и необходимость связей с общественностью в органах власти.
4. Каких целей достигают организации при проведении социологических исследований?
5. От каких параметров зависит объем выборочной совокупности?
6. По каким параметрам можно классифицировать наблюдения?
7. Какие формы анализа документов используются при изучении СМИ?
8. На чем основан метод контент-анализа?
9. В чем преимущества и недостатки проведения фокус-групп?
10. Приведите последовательность смысловых разделов анкеты.
11. Каковы цели связей с общественностью в органах власти?
12. Сформулируйте основные задачи связей с общественностью в государственных органах власти.
13. Назовите основные задачи пресс-центра (пресс-службы) подразделения по связям с общественностью госучреждения.
14. Сформулируйте принципы деятельности связей с общественностью в органах власти.
15. Сформулируйте основные виды планирования деятельности по связям с общественностью в госучреждении.
16. Каковы особенности аналитических исследований в органах власти?
17. Обоснуйте понятие стратегического планирования.
18. Назовите уровни проведения аналитических исследований.
19. По каким параметрам оценивается эффективность PR -кампании?
20. Каково значение реализации PR-проекта в государственном учреждении?
21. Назовите основные этапы подготовки и реализации PR-проекта.
22. Охарактеризуйте особенности осуществления PR-проектов в органах власти.
23. Сформулируйте отличия реализации PR-проектов в органах власти и коммерческих структурах.
24. В чем заключается PR -концепция развития города?
25. Какие направления развития города являются стратегическими?
26. Какова логика процесса создания PR -концепции?

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума:

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

### **Кейс-задания по разделу 1**

**«Связи с общественностью: понятие, роль и значение в структуре органов власти»**

- Время выполнения 90 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

### ЗАДАНИЕ 1. Обсуждение вопросов по теме занятия.

#### *Методические указания*

Выполнение задания предполагает рассмотрение и обсуждение теоретических вопросов и подготовленных докладов по теме занятия.

### ЗАДАНИЕ 2

1. Прочтите внимательно следующие определения PR, данные разными авторами. Выпишите то общее, что присутствует во всех подходах к понятию. Какие сущностные черты деятельности PR Вы можете назвать, изучив предложенные определения?

- *Блэк С.:* PR - «установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности».

- *Э. Бернейз:* «это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот».

- *Невзлин Л.Б.:* PR - «управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации»

- *Алешина И.В.:* PR - «самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью».

- *Чумиков А.Н.:* «это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».

- *Зверинцев А.Б.:* «профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой».

2. Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью условно делятся на альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. Определите, к какому из названных подходов соответствуют выше перечисленные определения PR.

3. В обыденном сознании россиян понятия рекламы и связи с общественностью чаще всего сливаются воедино. Заполните следующую таблицу сравнительных различий между рекламой и связями с общественностью

Сравнимые параметры	Традиционная прямая реклама	Связи с общественностью
Цель	Сбыт товаров или услуг	
Средства	СМИ	
Постановка задач	Подразделение фирмы	
Объект	Товар или услуга	
Характер мероприятий	Коммерческий	

### ЗАДАНИЕ 3

Вспомните из курса социологии основные методы сбора социальной информации, сопоставьте их с методами исследовательской работы в сфере связей с общественностью. Определите основные преимущества и ограничения методов PR - исследований и заполните следующую таблицу по предложенному образцу:

Методы	Преимущества («плюсы»)	Ограничения («минусы»)
	1. Дают возможность исследовате-	1. Трудно фиксировать и коди-

Углубленные интервью	лю глубоко проникнуть в проблему, получить качественную информацию. 2. Дают возможность опрашиваемым полностью высказаться и тем самым позволяют собрать больше информации. 3. Позволяют интервьюерам выходить на новые пласты проблем.	ровать для контент - анализа. 2. Сильное влияние интервьюера на опрашиваемого. 3. Слишком много «лишней» информации.
----------------------	---	--

#### ЗАДАНИЯ 4

1. Разделите перечисленные ниже факторы становления и развития связей с общественностью в российском менеджменте на благоприятные и неблагоприятные факторы и обоснуйте свой выбор:

- склонность к спонсорству и благотворительности
- своеобразие организационной культуры (бюрократизм)
- политические традиции отношения к власти
- фундаментальность образовательной системы
- образование и профессиональная подготовка PR-специалистов
- высокий научно-интеллектуальный потенциал
- опыт государственного регулирования экономики
- коммуникабельность граждан
- традиции технократического управления
- переходный этап и реформирование общества

2. Как известно, потребность в регулярной деятельности по установлению связей с общественностью появляется только в связи с развитием рыночных отношений, становлением гражданского общества и созданием демократического правового государства на Западе. Объясните, почему?

#### ЗАДАНИЕ 5

1. Установите соответствие между перечисленными функциями службы по связям с общественностью в органах власти и их содержанием:

- |                     |  |
|---------------------|--|
| А. Аналитическая    | 1. Определение основных направлений политики, целей и методов коммуникаций с адресными группами общественности   |
| Б. Планирования     | 2. Изучение мнений различных слоев населения, мониторинг актуальной ситуации и разработка на их основе рекомендаций по корректировке политики администрации              |
| В. Административная | 3. Разработка организационных принципов PR-службы и управление ею  |
| Г. Координирующая   | 4. Контакты со СМИ, подготовка мероприятий и их проведение, разработка материалов для выступлений руководства  |
| Д. Производственная | 5. Налаживание контактов с другими структурами, с лидерами общественного мнения, гражданскими формированиями, информирование руководства о результатах этой деятельности |

А – \_\_\_; Б – \_\_\_; В – \_\_\_; Г – \_\_\_; Д – \_\_\_.

2. Предложив систему критериев, оцените результативность использования интернет-ресурса российскими политическими партиями для формирования своего имиджа. Адреса официальных сайтов российских политических партий: [www.democrats.ru](http://www.democrats.ru); [www.edinros.ru](http://www.edinros.ru);

www.patriotparty.ru; www.kprf.ru; www.sps.ru; www.ldpr.ru; www.yabloko.ru; www.patriotrus.ru; www.greenparty.ru; www.agroparty.ru; www.partianv.ru; www.spravedlivo.ru.

### **ЗАДАНИЕ 6**

1. Предложите варианты стратегических направлений PR- деятельности для следующих организаций: администрация муниципального образования, министерство, коммерческий банк, туристическая фирма, строительная компания, консалтинговое агентство.

2. Сформулируйте основные факторы способствующие повышению PR-активности компании, на примере вашего города?

3. Конкретизируйте, какие PR-задачи необходимо решить для достижения следующих стратегических целей: внедрение сформулированной миссии компании, реализация социальной ответственности компании, улучшение системы отчетности PR-структуры организации.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

### **Контрольная работа по разделу 1**

**«Связи с общественностью: понятие, роль и значение в структуре органов власти»**

#### **Комплект заданий для контрольной работы**

- Время выполнения 90 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 4.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 4.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

#### *Вариант 1*

1. Определения «паблик рилейшнз»
2. Выборочные социологические исследования
3. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти
4. Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти

#### *Вариант 2*

1. Основные синонимы «паблик рилейшнз»
2. Методы сбора информации
3. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью
4. Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах

#### *Вариант 3*

1. Цели и методы проведения социологических исследований
2. Место связей с общественностью в органах власти

3. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти
4. Содержание PR-концепции развития территории

#### Вариант 4

1. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти
2. Виды и особенности планирования
3. Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти
4. Измерение эффективности PR – деятельности

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

#### Тестовые задания по разделу 1

##### «Связи с общественностью: понятие, роль и значение в структуре органов власти»

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вопросов 50 .
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

1. Каковы социальные функции PR?
  - а) PR гармонизируют отношения в обществе;
  - б) PR не имеют социальных функций;
  - в) PR — чисто политическое явление.
2. Как соотносятся понятия «реклама» и «PR»?
  - а) они несовместимы;
  - б) PR — вид рекламы;
  - в) PR — разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.
3. Как соотносятся понятия «маркетинг» и «PR»?
  - а) они идентичны;
  - б) не имеют точек соприкосновения;
  - в) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.
4. Реклама – это
  - а) точно позиционированное для вычисленной аудитории сообщение о товаре или услуге;
  - б) краткосрочная схема, применяемая в точках продаж;
  - в) информация используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.
5. Пропаганда – это:

- a) краткосрочная схема, применяемая в точках продаж;
  - b) точно позиционированное для вычисленной аудитории сообщение о товаре или услуге;
  - c) информация используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения.
6. Продвижение продаж – это:
- a) краткосрочная схема, применяемая в точках продаж;
  - b) информация используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения;
  - c) точно позиционированное для вычисленной аудитории сообщение о товаре или услуге.
7. Подходы к определению ПР - альтруистический подход:
- a) направлен на достижение абстрактной общественной гармонии;
  - b) направлен на достижение конкретных результатов;
  - c) учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были адекватно восприняты
8. Подходы к определению ПР - компромиссный подход:
- a) направлен на достижение абстрактной общественной гармонии;
  - b) направлен на достижение конкретных результатов;
  - c) учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были адекватно восприняты.
9. Подходы к определению ПР - прагматический подход:
- a) направлен на достижение абстрактной общественной гармонии;
  - b) направлен на достижение конкретных результатов;
  - c) учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были адекватно восприняты
10. Теория и методы ПР предполагают использование:
- a) социологии, психологии, экономики;
  - b) журналистики, артистизма;
  - c) всех перечисленных методов и навыков.
11. Исследование представляет собой:
- a) способ выслушать чужое мнение;
  - b) контролируемый, целенаправленный и систематический сбор информации для упрощения понимания конкретной проблемы;
  - c) оценку эффективности ПР - воздействия.
12. Всеобщее (тотальное) социологическое исследование является:
- a) исследованием по всем параметрам данных;
  - b) исследованием одного параметра;
  - c) исследованием ограниченного массива данных.
13. Как формируется общественное мнение?
- a) только стихийно;
  - b) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;
  - c) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.
14. Способы формирования имиджа организации:
- a) имидж всегда создается целенаправленно;
  - b) имидж организации формируется через опыт общения с ней;
  - c) имидж организации — это стихийное явление.
15. Известность и имидж — сопоставление понятий:
- a) только скандальная известность может высветить имидж фирмы;
  - b) известность — необходимая составляющая имиджа;
  - c) позитивные характеристики могут обеспечить имидж фирмы, известность не обязательна.
16. Понятие целевой аудитории в ПР:

- a) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой ПР-программы;
  - b) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей;
  - c) целевая аудитория может быть только одна.
17. Локальное (точечное) социологическое исследование является:
- a) исследованием по всем параметрам данных;
  - b) исследованием ограниченного массива данных;
  - c) исследованием одного параметра.
18. Выборочное социологическое исследование является:
- a) исследованием по всем параметрам данных;
  - b) исследованием одного параметра;
  - c) исследованием ограниченного массива данных.
19. Генеральная совокупность это:
- a) непосредственный источник информации в социологическом исследовании;
  - b) вся совокупность единиц наблюдения, имеющих отношение к проблеме исследования;
  - c) вся общественность в целом.
20. Выборочная совокупность это:
- a) непосредственный источник информации в социологическом исследовании;
  - b) вся совокупность единиц наблюдения, имеющих отношение к проблеме исследования;
  - c) часть генеральной совокупности, которая полегит непосредственному изучению в процессе исследования.
21. Репрезентативность это:
- a) обеспечение в выборочной совокупности представительства всех элементов генеральной;
  - b) представительство всех существующих групп в оптимальном соотношении;
  - c) надежность, достоверность полученной информации.
22. Качественная репрезентативность
- a) обеспечение в выборочной совокупности представительства всех элементов генеральной;
  - b) представительство всех существующих групп в оптимальном соотношении;
  - c) надежность, достоверность полученной информации.
23. Количественная репрезентативность
- a) обеспечение в выборочной совокупности представительства всех элементов генеральной;
  - b) представительство всех существующих групп в оптимальном соотношении;
  - c) надежность, достоверность полученной информации.
24. Исследования в ПР:
- a) не проводятся, не следует подменять социологию ПР;
  - b) ничем не отличаются от социологических;
  - c) имеют свою специфику.
25. Выборка это:
- a) случайный отбор реципиентов;
  - b) процесс формирования выборочной совокупности при необходимом уровне обеспечения репрезентативности;
  - c) подбор выборочной совокупности на основе родственных связей.
26. Случайная выборка предполагает, что:
- a) все представители целевой аудитории имеют равные шансы быть избранными для проведения исследования;
  - b) отбор происходит из генеральной совокупности на серийной основе;
  - c) существует множество факторов, предопределяющих кто будет опрошен, где и когда.
27. Детерминированная выборка предполагает, что:
- a) все представители целевой аудитории имеют равные шансы быть избранными для проведения исследования;

- b) отбор происходит из генеральной совокупности на серийной основе;
  - c) существует множество факторов, предопределяющих кто будет опрошен, где и когда.
28. При стихийном отборе выборка формируется:
- a) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - b) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - c) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам.
29. При вероятностном отборе выборка формируется:
- a) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - b) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - c) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам.
30. При квотном отборе выборка формируется:
- a) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - b) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - c) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам.
31. Гетерогенная выборка это:
- a) однородная
  - b) неоднородная
  - c) смешанная
32. Гомогенная выборка это:
- a) однородная
  - b) неоднородная
  - c) смешанная
33. Ошибка выборки это:
- a) те пределы, в рамках которых можно доверять полученным данным;
  - b) объем выборочной совокупности;
  - c) экстраполяция результатов социологического исследования
34. Исследования повышенной надежности характеризуются ошибкой выборки:
- a) от 10% до 20%;
  - b) до 3 %;
  - c) от 20% до 40%.
35. Исследования приближенной надежности характеризуются ошибкой выборки:
- a) от 10% до 20%;
  - b) до 3 %;
  - c) от 20% до 40%.
36. Исследования ориентировочной надежности характеризуются ошибкой выборки:
- a) от 10% до 20%;
  - b) до 3 %;
  - c) от 20% до 40%.
37. Прямое наблюдение представляет собой:
- a) изучение документальных источников;
  - b) прямую регистрацию событий очевидцем;
  - c) выявление тенденций развития ПР-объекта.
38. Анализ документов представляет собой:
- a) изучение документальных источников;
  - b) прямую регистрацию событий очевидцем;
  - c) выявление тенденций развития ПР-объекта.
39. Под контролируемым наблюдением понимается:



- a) наблюдение по общему принципиальному плану;
  - b) наблюдение с регистрацией событий по детально разработанной процедуре;
  - c) наблюдение организованное повторно, для проверки стратегии.
40. Под неконтролируемым наблюдением понимается:
- a) наблюдение по общему принципиальному плану;
  - b) наблюдение с регистрацией событий по детально разработанной процедуре;
  - c) наблюдение организованное повторно, для проверки стратегии.
41. Соучаствующее наблюдение предполагает:
- a) анализ событий «изнутри» процессов и ситуаций на ПР-поле;
  - b) регистрация событий со стороны;
  - c) создание исследователем экспериментальной обстановки для лучшего выражения изучаемых факторов.
42. Простое наблюдение предполагает:
- a) создание исследователем экспериментальной обстановки для лучшего выражения изучаемых факторов;
  - b) анализ событий «изнутри» процессов и ситуаций на ПР-поле;
  - c) регистрация событий со стороны.
43. Стимулирующее наблюдение предполагает:
- a) создание исследователем экспериментальной обстановки для лучшего выражения изучаемых факторов;
  - b) анализ событий «изнутри» процессов и ситуаций на ПР-поле;
  - c) регистрация событий со стороны.
44. Клиппинг это:
- a) копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода;
  - b) дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация»;
  - c) расшифровка теле- радио-эфира на бумажных носителях.
45. Мониторинг это:
- a) копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода;
  - b) дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация»;
  - c) расшифровка теле- радио-эфира на бумажных носителях.
46. Транскипирование электронных СМИ это:
- a) расшифровка теле- радио-эфира на бумажных носителях;
  - b) дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация»;
  - c) копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода.
47. Контент – анализ представляет собой:
- a) анализ электронных посланий по определенной проблематике;
  - b) перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой;
  - c) изучение тестовых документов.
48. Фокус-группа - это метод сбора и анализа данных позволяющий:
- a) с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной маркетинговой коммуникации;
  - b) выявить общественное мнение через общение модератора и целевой аудитории;
  - c) определить направления развития ПР-объекта.
49. Открытые анкеты предполагают, что:
- a) все варианты ответов заранее предусмотрены;
  - b) респонденты высказываются в свободной форме;

- с) вопросы чередуются в зависимости от темы исследования.
50. Закрытые анкеты предполагают, что
- а) все варианты ответов заранее предусмотрены;
  - б) респонденты высказываются в свободной форме;
  - с) вопросы чередуются в зависимости от темы исследования.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении теста:

Оценка	Показатели*
Отлично	85-100%
Хорошо	70-84%
Удовлетворительно	56-69%
Неудовлетворительно	менее 56%

\* - % выполненных заданий от общего количества заданий в тесте. Показатели зависят от уровня сложности тестовых заданий.

## Коллоквиум по разделу 2

### «Основные методы и инструменты управления общественными отношениями»

#### Вопросы к коллоквиуму

- Время проведения 45 мин.
- Состоит из 22 вопросов.

#### Вопросы к коллоквиуму

1. На каких позициях основана подготовка организации к кризисной ситуации?
2. Что понимается под формализованным анализом потенциальных ЧП?
3. В чем заключается необходимость выделения целевых аудиторий в условиях кризиса?
4. Какова роль версии в нейтрализации последствий ЧП?
5. Сформулируйте основные задачи связей с общественностью в госучреждении со СМИ.
6. Определите сущность информационной политики в органах власти.
7. Охарактеризуйте ведущие жанры и их особенности в освещении деятельности органов власти в СМИ.
8. Сформулируйте сущность и виды негативной информации СМИ.
9. Каковы эффективные способы противодействия фальсифицированной информации?
10. Раскройте основные модели новостного производства.
11. Какие компоненты можно использовать в процессе создания новостей?
12. В чем заключается этап формирования собственного информационного потока?
13. Что включает в себя структура аргументации и острота изложения материалов?
14. Какие методы манипулирования информацией вам известны?
15. Что понимается под основным и дополнительным весом новости?
16. В чем сходства и отличия между PR-материалами и журналистскими материалами?
17. Какие виды публикаций включает в себя информационный жанр?
18. Охарактеризуйте различные группы статей – как основной публикации аналитического жанра.
19. Какие тексты можно относить к художественно-публицистическому жанру?
20. Раскройте основное информационное содержание пресс-релиза.
21. Раскройте основные этапы организации и проведения пресс-конференции.
22. Какие этапы проведения презентации вы можете выделить?

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума:

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат,

может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

## **Кейс-задания по разделу 2**

### **«Основные методы и инструменты управления общественными отношениями»**

- Время выполнения 90 мин.
- Предполагает работу в малых группах

**ЗАДАНИЕ 1.** Обсуждение вопросов по теме занятия.

#### ***Методические указания***

Выполнение задания предполагает рассмотрение и обсуждение теоретических вопросов и подготовленных докладов по теме занятия.

#### **ЗАДАНИЕ 2**

1. Сформулируйте рекомендации по успешному преодолению кризиса и приведите конкретные примеры, подтверждающие их.

2. Каковы правила поведения со СМИ во время кризиса?

3. Каких ошибочных действий необходимо избегать PR-специалисту в ситуации кризиса?

4. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих организаций: банк, лечебное учреждение, высшее учебное заведение, супермаркет, фирма по продаже компьютеров.

5. Вы руководитель PR-службы крупной государственной корпорации. По техническим причинам произошел серьезный сбой в работе. Ваши клиенты возмущены, журналисты начинают активно комментировать ситуацию, говоря о неконкурентоспособности организации, непрофессиональном менеджменте. С какой информацией Вы обратитесь к СМИ? Какую программу PR-мероприятий по успешному преодолению кризиса можно предложить?

6. Сотрудники МЧС ликвидировали пожар повышенной сложности, при этом возникли нештатные ситуации. Когда журналисты, приехав на место происшествия, начали брать интервью у свидетелей пожара, двое из них стали говорить, что пожарные прибыли с опозданием и отсутствовало необходимое количество единиц пожарной техники. Какие действия, на Ваш взгляд, должна предпринять служба по связям с общественностью МЧС, чтобы СМИ правильно представили информацию с места события?

#### **ЗАДАНИЕ 3**

1. Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них, которые фиксируются в специально разработанной медиакarte. В такую карту обязательно входят следующие сведения:

- базовый перечень СМИ, с которыми сотрудничает (или планирует сотрудничать) организация;

- специализированные списки СМИ по отраслям, владельцам или группам влияния, по отношению к власти и т.д.;
- реальный тираж и состав аудитории (ее количественный и качественный состав);
- график выхода изданий и программ;
- структура ведущих СМИ по полосам и рубрикам;
- внутренняя структура редакций с точными координатами для быстрого контакта.

Составьте в соответствии с данным планом досье на одно из местных средств массовой информации (газету, радио- или телеканал).

2. Познакомившись с правилами оформления пресс-релиза для СМИ (Приложение 2), составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно состоявшихся событий в студенческой жизни.

3. На вашем факультете состоится небольшая пресс-конференция по поводу предстоящей международной научной конференции «Проблемы теории и практики развития социально-экономических систем». Определите, какие материалы необходимо положить в папку информационных материалов (медиа-кит) для журналистов, которые приглашены на эту пресс-конференцию.

4. Изучив материалы приложения 3, выделите основные приемы и средства воздействия на общественное мнение, используемые журналистами в предложенной преподавателем статье. Сделайте выводы относительно декларируемых и скрытых целей автора статьи.

5. Сделайте подборку печатных материалов (пресс - дайджест) за определенный период времени, позволяющих создать относительно обобщенный образ какого-либо государственного учреждения или организации (например, Администрации города, конкретного Министерства или Комитета, предприятия и т.п.).

#### **ЗАДАНИЕ 4**

1. Составить макет объявления-приглашения на учебу в Дагестанский государственный технический университет на инженерно-экономический факультет. При разработке сообщения обязательно должны быть:

- определены и обоснованы цели сообщения;
- представлены основные характеристики предлагаемого имиджа факультета или специальности;
- обоснован выбор целевой аудитории;
- обоснован выбор средств рекламы и ее носителей;
- разработана концепция сообщения;
- обоснованы стилистика, цветовая гамма и дизайн сообщения.

2. Администрация высшего учебного заведения приняла решение о запрете курения в помещении вуза. Началась настоящая «война» курильщиков и «некурильщиков». Ваша задача как PR - консультанта предложить серию коммуникативных мероприятий со студентами, сотрудниками и администрацией университета, чтобы установить «социальный мир».

3. Донорство - уважаемая во всем мире деятельность. Предложите несколько мер по повышению имиджа доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств.

4. В 80-е годы агитация молодежи против курения, как и в Великобритании, так и в США акцентировала внимание на его опасности для здоровья. Верно ли такое позиционирование опасности? Как можно улучшить позиционирование объекта PR?

5. Правительство Чили столкнулось с задачей: необходимо контролировать выручку уличных торговцев. В качестве первого шага было приказано установить у каждого торговца кассовый аппарат, что и было проделано. Но что было предпринять дальше, чтобы покупатели вынуждали торговцев давать чек?

6. Разработайте на текущий год план PR - мероприятий для конкретной, выбранной самостоятельно, организации, заполнив следующую таблицу. Образец представлен в Приложении 4.

План мероприятий по организации связей с общественностью  
(название организации) на (срок)

Группы общественности и целевые группы	Основные направления и цели деятельности PR	Средства, методы, приемы

### ЗАДАНИЕ 5

Используя основные формы и методы подачи информационных материалов и традиционных и нестандартных PR-решений, решите следующие задачи:

1. В начале века дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рассорились. Владимир Дуров стал писать на афишах «Дуров – старший». Какую PR - задачу должен быть решить его брат Анатолий и что по смыслу писать на своих афишах?

2. В Лондонском метро, а затем и в других городах Европы, таблички «Нет выхода» заменили на другие. Обсудите, почему и что было написано на новых табличках?

3. Модельер Ив Сен Лорана выпустил духи "Шампань". Но производители французского шампанского заявили, что только они имеют право на это название. Суд признал правоту: на территории Франции теперь эти духи так называться не могут. Учитывая, что процесс широко освещался в СМИ, какую - по смыслу - рекламу дал Лоран на следующий после суда день?

4. Композитор Рахманинов не любил фотографироваться. Но как-то он сидел в ресторане, а к столу приблизился фотограф и навел на него объектив. Рахманинов воскликнул: "Оставьте меня в покое!" И успел закрыть лицо руками. Какова была подпись под фотографией в вечерней газете?

5. Франция, XVI век. Гражданская война. У философа Мишеля Монтеня был собственный замок. Его соседи-дворяне запирали замки, вооружали своих крестьян. У Монтеня не было ни слуг, ни оружия. Какой PR - ход он применил, чтобы замок его не разграбили?

6. Во времена, когда еще не было радиотелефонов, корреспондент "Франс Пресс" Пьер Ледье стабильно опережал других коллег в скорости передачи сообщений из телефонов-автоматов, расположенных вблизи места проведения пресс-конференций. Как именно это ему удавалось?

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

**Контрольная работа по разделу 2**  
**«Основные методы и инструменты управления общественными отношениями»**  
**Комплект заданий для контрольной работы**

- Время выполнения 90 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 4.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 4.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

*Вариант 1*

1. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур
2. Технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ
3. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса
4. Материалы для непосредственной публикации

*Вариант 2*

1. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ
2. Этапы, логика и механизмы управления информацией
3. Изменение тактики PR-обеспечения бизнеса в условиях кризиса
4. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий

*Вариант 3*

1. Противодействие негативной информации СМИ
2. Основной и дополнительный «вес» новости
3. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях
4. Новостные PR –мероприятия

*Вариант 4*

1. Приемы создания и усиления новостей
2. Кризис как чрезвычайное происшествие и подготовка к нему
3. Особенности PR -текстов и общие требования к их подготовке
4. Особенности организации пресс-конференции

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

**Тестовые задания по разделу 2**  
**«Основные методы и инструменты управления общественными отношениями»**

- Время выполнения 90 мин.
- Количество вопросов 75 .

- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

1. PR и антикризисное управление:
  - а) кризисы разрушают планы по PR;
  - б) PR-технологии — часть антикризисного управления;
  - в) предотвращение кризисов не входит в обязанности специалистов PR.
2. Ресурсно-технологические вопросы, возникающие в кризисной ситуации решают:
  - а) специализированные государственные организации;
  - б) бизнес-структуры;
  - с) структуры, работающие в области связей с общественностью;
3. Информационно-коммуникационные вопросы, возникающие в кризисной ситуации решают:
  - а) специализированные государственные организации;
  - б) бизнес-структуры;
  - с) структуры, работающие в области связей с общественностью;
4. Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в PR?
  - а) главный принцип — обеспечение обратной связи;
  - б) главный принцип — полнота направляемой информации;
  - с) главный принцип — регулярность информирования.
5. Работа с персоналом в PR:
  - а) работа с персоналом не входит в функции PR;
  - б) внутрифирменные PR и работа с персоналом — важный элемент в формировании корпоративной культуры;
  - с) работа с персоналом как выделенное направление пока не пришла в российский бизнес.
6. Роль PR в меняющемся мире:
  - а) PR играют важную роль в гуманизации общества;
  - б) PR все более превращаются в сферу манипуляций общественным мнением;
  - с) PR — это способ укрепления власти имущих;
7. Прекращение нормального процесса производства, непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия и внезапное серьезное происшествие, обладающее потенциалом повредить репутации компании или даже разрушить ее, это:
  - а) проблема;
  - б) катастрофа;
  - с) кризис;
8. Какие преимущества дает формирование группы сотрудников, правомочных принимать решения в экстремальных условиях:
  - а) экономию времени;
  - б) экономию затрат;
  - с) экономию ресурсов;
9. Антикризисный характер всей направляемой в СМИ или непосредственно целевым аудиториям информации должен быть:
  - а) общим информативным;
  - б) объемным и содержательным;
  - с) весьма конкретным;
10. Что является результатом продуманной антикризисной коммуникационной политики:
  - а) восстановление предкризисного объема продаж;
  - б) развитие собственного производства;
  - с) расширение рынка сбыта;
11. Что можно отнести к стандартным правилам поведения в кризисной ситуации:
  - а) рыночный механизм;
  - б) правила «Тайленола»;
  - с) анализ рыночной инфраструктуры;

12. Современная социальная тенденция выражается в том, что современный потребитель привык к сбоям и ошибкам, следовательно, критерием для оценки действий организации служат:
- допущенные просчеты;
  - реакция руководства;
  - меры по преодолению его последствий;
13. Что является ключевым моментом в нейтрализации последствий чрезвычайного происшествия:
- сценарий;
  - версия;
  - расследование;
14. Динамический тип социальных взаимоотношений, произрастающих из потенциально возможных или реальных столкновений субъектов, на почве противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей, это:
- конфликт;
  - кризис;
  - социология;
15. Исследования и анализ с точки зрения кризисных последствий, негативных общественных тенденций, представляющих угрозу репутации и прибыли компании, это:
- антикризисное управление;
  - конфликтология;
  - проблемное управление;
16. Одним из критериев жизнеспособности, рыночной устойчивости экономической, политической и иной структуры, становится:
- разработка антикризисной программы;
  - умение противостоять кризисам-конфликтам;
  - учет интересов целевых групп в конфликтных ситуациях;
17. Установление норм и правил разрешения конфликта:
- институционализация;
  - легитимизация;
  - структурирование конфликтующих групп;
18. Выяснение присутствия у участников конфликта добровольной готовности соблюдать предложенные нормы и правила, проведение институциональной процедуры в соответствии с уровнем легитимности:
- институционализация;
  - легитимизация;
  - структурирование конфликтующих групп;
19. Создание условий для проявления и организационного закрепления индивидуальных и коллективных субъектов – носителей имеющих в обществе интересов:
- институционализация;
  - легитимизация;
  - структурирование конфликтующих групп;
20. Исследование, формирование баз данных по проблемам, вокруг которых в перспективе возможен конфликт:
- прогнозируемые сложности;
  - тестирование опасности;
  - нейтрализация конфликтного потенциала;
21. Проверка конфликтных гипотез:
- прогнозируемые сложности;
  - тестирование опасности;
  - нейтрализация конфликтного потенциала;
22. Разработка коммуникационной стратегии, создание и распределение соответствующих информационных потоков:



- a) прогнозируемые сложности;
  - b) тестирование опасности;
  - c) нейтрализация конфликтного потенциала;
23. При организации ПР-кампаний с использованием СМИ необходимо учитывать:
- a) связи информационных агентств с медиа-группами;
  - b) направленность политических и экономических интересов СМИ, его связей с медиа-группами;
  - c) государственные интересы и интересы общественности.
24. Первый уровень электронных и печатных СМИ формирующих единое российское информационное пространство:
- a) контролируются политизированным капиталом или находятся в собственности государства;
  - b) состоит из коммерческих изданий, теле- и радиокompаний всероссийского (номинально) и межрегионального охвата;
  - c) региональные электронные и печатные СМИ.
25. Второй уровень электронных и печатных СМИ формирующих единое российское информационное пространство:
- a) региональные электронные и печатные СМИ;
  - b) контролируются политизированным капиталом или находятся в собственности государства;
  - c) состоит из коммерческих изданий, теле- и радиокompаний всероссийского (номинально) и межрегионального охвата.
26. Третий уровень электронных и печатных СМИ формирующих единое российское информационное пространство:
- a) региональные электронные и печатные СМИ;
  - b) контролируются политизированным капиталом или находятся в собственности государства;
  - c) состоит из коммерческих изданий, теле- и радиокompаний всероссийского (номинально) и межрегионального охвата.
27. При составлении медиа-карт имеет смысл классифицировать СМИ по:
- a) периодичности издания;
  - b) целевым группам и интересам читателей;
  - c) способу трансляции.
28. Работа со СМИ в ПР (какое суждение наиболее точное):
- a) в работе со СМИ невозможно руководствоваться заранее составленными планами;
  - b) работа со СМИ в ПР — это медиапланирование;
  - c) медиапланирование используется не только в рекламной деятельности.
29. Специфика ПР-публикаций:
- a) ПР - публикации в СМИ должны оплачиваться;
  - b) ПР - публикации в СМИ должны быть обозначены специальным значком, чтобы не водить читателя в заблуждение;
  - c) ПР - публикация — это материал, привлекающий своей общественной значимостью, формирующий позитивное отношение к базисному ПР - субъекту, размещаемый в СМИ без оплаты.
30. Важнейшим залогом стабильности, средством для отстаивания собственных интересов и воздействия на общественное мнение, является:
- a) покупка пакетов акций отдельных медиа;
  - b) формирование собственного информационного потока;
  - c) постоянный мониторинг СМИ;
31. Возможности для работы ПР – технологов со СМИ первого уровня характеризуются как:
- a) неограниченные;
  - b) ограниченные;
  - c) специфические;

32. Коммерческий успех размещения ПР – материалов в СМИ первого уровня рассматривается как:
- а) основной фактор;
  - б) второстепенный фактор;
  - в) специфический фактор;
33. Четвертый уровень электронных и печатных СМИ формирующих единое российское информационное пространство:
- а) интернет;
  - б) региональные электронные и печатные СМИ;
  - в) контролируются политизированным капиталом или находятся в собственности государства;
34. Потенциал работы ПР-технологов на внесистемных СМИ оценивается как:
- а) высокий;
  - б) низкий;
  - в) ограниченный;
35. По способу трансляции, российское телевидение классифицируется как:
- а) общероссийское, региональное, местное;
  - б) государственное, негосударственное, смешанное;
  - в) эфирное, спутниковое, кабельное;
36. По охвату аудитории, российское телевидение классифицируется как:
- а) эфирное, спутниковое, кабельное;
  - б) общероссийское, региональное, местное;
  - в) государственное, негосударственное, смешанное;
37. По типу деятельности, российское телевидение классифицируется как:
- а) вещательные компании, продюсерские фирмы, дистрибьюторы;
  - б) общероссийское, региональное, местное;
  - в) государственное, негосударственное, смешанное;
38. Наиболее эффективными, с точки зрения представления целевым аудиториям оперативных сообщений, являются:
- а) ежемесячные журналы;
  - б) ежедневные газеты;
  - в) еженедельные газеты;
39. Наиболее эффективными, с точки зрения представления целевым аудиториям аналитических и публицистических сообщений, являются:
- а) ежедневные газеты;
  - б) еженедельные газеты;
  - в) ежемесячные журналы;
40. Выбор печатного издания для ПР – кампании определяется:
- а) результатами исследований;
  - б) временем выхода издания;
  - в) масштабами кампании;
41. Оперативная информация о нас и об окружающем нас мире, которая фиксируется нами, представляет для нас какой-либо интерес, влияет на нас – это:
- а) новость;
  - б) рассказ;
  - в) интервью;
42. Отобранный, проанализированный, представленный СМИ и воспринятый максимальной аудиторией социальный опыт личности, группы организации, человечества – это:
- а) фельетон;
  - б) случай-история;
  - в) значимая новость;
43. Объекты новости – это:
- а) перспективный прогноз;

- b) знания и события;
  - c) анонс;
44. Специалист, способный определить значимость новости:
- a) ньюсмейкер;
  - b) копирайтер;
  - c) журналист;
45. Тип новостного производства, при котором признается право выбора смысла за аудиторией, а задача ньюсмейкера заключается в отборе самых важных событий и предоставлении наиболее полных картин этих событий:
- a) концепция повествовательного типа новостей;
  - b) концепция смыслового типа новостей;
  - c) концепция избирательного подхода;
46. Тип новостного производства, ориентированный на то, что смысл излагается ньюсмейкером внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента, при этом недостающая информация может заменяться смысловой интерпретацией:
- a) концепция повествовательного типа новостей;
  - b) концепция смыслового типа новостей;
  - c) концепция избирательного подхода;
47. Главная задача ПР-специалиста в повествовательном варианте заключается в том, чтобы:
- a) запрограммировать изложение набора фактов таким образом, чтобы они приводили к определенному смыслу;
  - b) распознать смысловую позицию журналиста, которая содержит аспекты позволяющие воспринимать ее нейтрально;
  - c) дополнять информацию смысловой интерпретацией, подсказками на основе ранее известных сведений;
48. Главная задача ПР-специалиста в смысловом варианте заключается в том, чтобы:
- a) запрограммировать изложение набора фактов таким образом, чтобы они приводили к определенному смыслу;
  - b) дополнять информацию смысловой интерпретацией, подсказками на основе ранее известных сведений;
  - c) распознать смысловую позицию журналиста, которая содержит аспекты позволяющие воспринимать ее нейтрально;
49. Среди острых форм подачи информации можно выделить эксклюзив:
- a) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;
  - b) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - c) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;
50. Среди острых форм подачи информации можно выделить материал, представленный в форме сенсации:
- a) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;
  - b) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - c) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;
51. Среди острых форм подачи информации можно выделить материал, представленный в форме интриги:
- a) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;
  - b) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - c) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;

52. Придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно «задевающего» чьи-то мнения или интересы характера, создание вызова – это:
- провокация;
  - информационная война;
  - интрига;
53. Демонстративная, жесткая, безапелляционная, регулярная критика каких-либо позиций и действий:
- провокация;
  - информационная война;
  - интрига;
54. Цивилизованная игра-конкуренция по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией – это:
- манипулирование;
  - ритуализация;
  - сегментирование;
55. Основные методы манипулирования информацией, условно можно разделить на две группы:
- убеждение и внушение;
  - объяснение и внушение;
  - убеждение и развитие;
56. Фрагментарность подачи, ритуализация, персонализация, отвлечение внимания от важной информации – это методы:
- внушения;
  - объяснения;
  - убеждения;
57. Воздействие на сознание через обращение к критическому суждению – это:
- внушение;
  - убеждение;
  - гипноз;
58. Процесс воздействия на психику человека, предполагающий снижение критичности при восприятии информации, отсутствие развернутого логического анализа и оценки – это:
- убеждение;
  - внушение;
  - гипноз;
59. Письменные коммуникации в ПР — это:
- пресс-релиз;
  - все текстовые документы ПР-кампании;
  - только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.
60. Устные коммуникации в ПР — это:
- комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программы;
  - коммуникации по ТВ и радио;
  - специально подготовленные коммуникации для презентации или спецмероприятий.
61. Спич как вид устной коммуникации в ПР:
- всегда импровизация;
  - произносится по заранее подготовленной «бумажке»;
  - короткая речь, в которой необходимо несколько раз упомянуть название организации, соблюсти другие технологические правила.
62. Понятие ПР-текста:
- различий между ПР-текстом и журналистским текстом нет;
  - лояльность к базисному ПР-субъекту отличает ПР-текст;
  - журналисты более субъективны, чем авторы ПР-текстов.
63. Проведение презентации является важным событием для организации. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации:

- a) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно;
  - b) на презентацию могут придти все желающие;
  - c) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации.
64. Цели презентации в ПР:
- a) проводится для продвижения товара или услуги;
  - b) проводится для укрепления репутации фирмы;
  - c) проводится с любыми целями, по желанию руководителя.
65. Участники презентации:
- a) только журналисты;
  - b) только VIP-персоны;
  - c) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.
66. Пресс-конференция — мероприятие, на которое независимо от темы необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса:
- a) нет, это неверно, т. к. пресс-конференция — мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию;
  - b) да;
  - c) такое возможно, это решается организаторами.
67. Как соотносятся понятия «пресс-конференция» и «брифинг»?
- a) пресс-конференция и брифинг — понятия идентичные;
  - b) брифинг возможен без диалога;
  - c) пресс-конференция проводится только официальными организациями.
68. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР:
- a) направляется в любые организации;
  - b) сообщение для прессы;
  - c) может быть подписан журналистом.
69. Каковы функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста?
- a) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны;
  - b) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны;
  - c) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами.
70. Созданием ПР-текстов занимается специалист:
- a) копирайтер;
  - b) ньюсмейкер;
  - c) журналист;
71. Привлечение внимания, запоминание и целенаправленное воздействие — это основные задачи:
- a) ПР-текстов;
  - b) рекламных текстов;
  - c) журналистских материалов;
72. Краткое изложение результата изучения, своеобразный сигнал о существовании, об отсутствии, основных чертах какого-либо явления — это:
- a) заметка;
  - b) случай-история;
  - c) интервью;
73. Рассказ об успешном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации — это:
- a) заметка;
  - b) случай-история;
  - c) интервью;
74. Детальное и широкое освещение предмета с его фактологическим описанием, элементами оценки, прогноза и пр. с целью фиксации некоторых лежащих на поверхности параметров — это:

- a) информационный отчет;
- b) заметка;
- c) информационная корреспонденция;

75. Беседа, предназначенная для опубликования в прессе, передаче по радио или телевидению – это:

- a) интервью;
- b) заметка;
- c) статья;

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении теста:

Оценка	Показатели*
Отлично	85-100%
Хорошо	70-84%
Удовлетворительно	56-69%
Неудовлетворительно	менее 56%

\* - % выполненных заданий от общего количества заданий в тесте. Показатели зависят от уровня сложности тестовых заданий.

**Коллоквиум по разделу 3**  
**«Организационно-экономические формы связей с общественностью»**  
**Вопросы к коллоквиуму**

- Время проведения 45 мин.
- Состоит из 9 вопросов.

**Вопросы к коллоквиуму**

1. Перечислите главных потребителей услуги Investor Relation.
2. В чем состоит общая задача информационного позиционирования на финансовом рынке?
3. Перечислите основные документы, составляемые при принятии решения о сотрудничестве инвестора с компанией-эмитентом.
4. Раскройте основные инструменты привлечения инвестиций в экономику региона.
5. Раскройте понятие «инвестиционный климат региона».
6. Существует ли специфика в деятельности PR-служб государственных и муниципальных органов власти?
7. Почему взаимодействие с общественностью является условием демократичности и эффективности государственной гражданской службы?
8. Дайте характеристику современного состояния рынка политического PR в России.
9. Каким образом осуществляется планирование политических PR-кампаний?

**Контрольная работа по разделу 3**  
**«Организационно-экономические формы связей с общественностью»**  
**Комплект заданий для контрольной работы**

- Время выполнения 90 мин.
- Количество вариантов контрольной работы - 4.
- Количество заданий в каждом варианте контрольной работы - 4.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

Вариант 1

1. Основные стадии консультационного процесса, их цели и содержание
2. Ассоциации управленческих консультантов в РФ

3. Организация внешнего и внутреннего консультирования
4. Формирование предложения консультационных услуг

#### Вариант 2

1. Технология создания консультационного проекта
2. Особенности взаимодействия консультанта и клиента
3. Ассоциации консультантов
4. Политика ценообразования на рынке консультационных услуг

#### Вариант 3

1. Роли консультанта в управленческом консультировании.
2. Психологические проблемы взаимоотношения «консультант-клиент».
3. Организация выполнения работ на этапе подготовки консультационного процесса
4. Классификация методов консалтинга

#### Вариант 4

1. Понятие клиента консалтинговых организаций.
2. Формы оплаты труда консультантов
3. Психологические аспекты в деятельности консультантов
4. Проблемы и перспективы развития управленческого консалтинга в России

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

### Кейс-задания по разделу 3

#### «Организационно-экономические формы связей с общественностью»

- Время выполнения 90 мин.
- Предполагает работу в малых группах

**ЗАДАНИЕ 1.** Обсуждение вопросов по теме занятия.

#### *Методические указания*

Выполнение задания предполагает рассмотрение и обсуждение теоретических вопросов и подготовленных докладов по теме занятия.

#### **ЗАДАНИЕ 2**

1. На основе приведенного в лекции примерного универсального алгоритма построения PR - кампании, разработайте PR-программу развития вашего региона направленную на привлечение инвестиций.

2. Используя показатели инвестиционного климата, инвестиционного потенциала и инвестиционного риска, дайте характеристику вашего региона.

#### **ЗАДАНИЕ 3**

1. Возможны три модели взаимодействия с общественностью в государственных и муниципальных органах власти: модель властвования и подчинения, переходная модель, управленческая модель. В чем их отличия и особенности?

2. Предложите структуру службы по связям с общественностью исполнительных органов власти регионального уровня и органов местного самоуправления. Будут ли в структурах существенные отличия?

3. Приведите примеры PR-проектов, событийных поводов, которые предлагают PR-службы для восприятия общественностью основных имиджевых характеристик губернатора региона или мэра города.

4. Разработайте собственный сценарий политической PR-акции.

5. Предложите слоганы для предвыборной кампании кандидата, используя следующие жанры: декларация ценностей, обещания и заверения, призыв, убеждение, внушение.

6. На примере выборов Президента РФ 2013 года проанализируйте влияние СМИ на электоральное поведение. Какие политические PR- технологии использовались наиболее активно в избирательном процессе?

7. Выполните задание по предложенному кейсу. Исходная ситуация. На выборах мэра города (регионального центра) идет ожесточенная борьба за власть между действующим мэром М. Рамазановым и депутатом представительного органа региона К. Булатовым, который располагает определенной поддержкой со стороны федеральной власти. Оставшихся трех кандидатов (Р. Бакина, О. Тимурова, Э. Меликова) эксперты причисляют к так называемым «фоновым» кандидатам, не имеющих никаких шансов.

Марат Рамазанов – 51 года, 8 лет руководит городом. Социально-экономическая ситуация стабильна, хотя жители к нему «привыкли», потеряли интерес, хотят чего-то нового, считают, что он сам «устал» управлять городом. Кроме того, в его команде ряд чиновников вызывают откровенно негативное отношение со стороны населения, что также сказывается на оценке действующего мэра.

Карим Булатов – 45 года. Три года назад избрался депутатом регионального законодательного органа власти. До этого работал управляющим регионального отделения банка. Достаточно амбициозен, активно критикует действующего мэра за неэффективное распределение бюджета и утверждает, что, чем дольше человек у власти, тем бесконтрольнее он себя чувствует.

Информация о «фоновых кандидатах».

Руслан Бакин – 42 года. Занимается бизнесом в области строительства. Неоднократно получал государственные и муниципальные заказы на строительство крупных объектов в регионе.

Олег Тимуров – 55 лет. В советское время был первым секретарем Тиминского горкома комсомола, затем занимался бизнесом. В настоящее время – заместитель директора ООО «Юагроснаб».

Эльдар Меликов – 36 лет. Работал в управлении по молодежной политике администрации губернатора региона, в настоящее время возглавляет региональное отделение Всероссийской общественной организации «Российский союз молодежи».

Вы можете представлять избирательный штаб М. Рамазанова или К. Булатова.

Проанализировав кейс, предложите: модель избирательной кампании (анализ ситуации и постановка задач) выбранного Вами кандидата; сценарий организационно-массового и агитационно-рекламного направлений избирательной кампании данного кандидата; модель избирательной кампании, которую, по Вашему мнению, выберет основной оппонент.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; из-



ложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

### Тестовые задания по разделу 3

#### «Организационно-экономические формы связей с общественностью»

- Время выполнения 45 мин.
- Количество вопросов 27.
- Форма работы – самостоятельная, индивидуальная.

1. Комплекс информационно-коммуникативных действий, призванных обеспечить существующим акциям компании определенную рыночную стоимость – это:

- а) ПР в экономике;
- б) ПР в инвестиционной сфере;
- в) ПР в социальной сфере;

2. Какое понятие включает в себя объективную ситуацию в регионе и субъективные условия деятельности инвестора:

- а) инвестиционный потенциал;
- б) инвестиционный риск;
- в) инвестиционный климат;

3. Целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов, осуществляется как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность – это:

- а) фанд-рейзинг;
- б) спонсоринг;
- в) связи с общественностью в инвестиционной сфере;

4. Спонсорство как проявление корпоративной культуры:

- а) филантропия, спонсорство, благотворительность – понятия идентичные;
- б) спонсорство является разновидностью предпринимательства;
- в) спонсорство и благотворительность чужды российскому бизнесу.

5. Благотворительность как проявление корпоративной культуры:

- а) российский бизнес успешно сочетает свою деятельность с благотворительностью;
- б) масштабы благотворительности в России позволяют решить основные социальные проблемы;
- в) возрождение традиций благотворительности в России — забота государства.

6. ПР в органах власти:

- а) применяются только в исполнительных органах власти;
- б) применяются только в законодательных органах власти;
- в) функции ПР в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).

7. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?

- а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
- б) это журналист, который не способен работать творчески, потому идет служить во власть;

- c) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.
8. Функции ПР в органах власти:
- a) ПР обеспечивают открытость власти;
  - b) службы ПР должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
  - c) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности.
9. Работа со СМИ в органах власти:
- a) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
  - b) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
  - c) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.
10. ПР в политической сфере:
- a) российские ПР начинались с политических кампаний;
  - b) в политической сфере ПР — это манипулирование общественным мнением;
  - c) политика и честность несовместимы.
11. ПР в политических партиях:
- a) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий ПР;
  - b) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии ПР;
  - c) политические партии используют только механизмы пропаганды.
12. Предвыборное законодательство РФ и ПР в политической сфере:
- a) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;
  - b) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;
  - c) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральным или субъекта Федерации).
13. Структура типового ПР-агентства:
- a) обязательно имеет отдел работы со СМИ;
  - b) не обязательно имеет отдел работы со СМИ;
  - c) имеет только штатных сотрудников.
14. Организационно-правовая форма типового ПР-агентства:
- a) организационно-правовая форма — НКО;
  - b) организационно-правовая форма — типичная для предпринимательской структуры и зависит от выбора учредителей;
  - c) не может быть ЗАО.
15. Особенности ПР-рынка в России:
- a) развит неравномерно: сильнее в столицах, слабее — в регионах;
  - b) наблюдается избыток специалистов: рабочих мест не хватает;
  - c) ПР особенно развиты в третьем секторе.
16. Корпоративные ПР в России:
- a) корпоративные ПР намного продвинулись по уровню подготовки кадров за последние годы;
  - b) корпоративные ПР развиваются медленно, отстают от других направлений ПР;
  - c) все сферы деятельности в равной степени представлены на рынке ПР.
17. Международные ПР-агентства:
- a) создаются при ООН;
  - b) являются частными предприятиями;
  - c) являются некоммерческими организациями.
18. Кадровое обеспечение ПР-рынка в России:
- a) высок уровень конкуренции между специалистами;
  - b) специалистов не хватает;

- с) заказчики ищут специалистов за рубежом.
19. PR как технологии развития международных отношений:
- а) PR на уровне международных отношений направлены на то, чтобы утвердить приоритеты сильных держав;
  - б) интересы мирового сообщества и интересы отдельных стран могут сочетаться в грамотных, цивилизованных PR;
  - с) PR на международном уровне невозможны.
20. PR в политических партиях:
- а) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий PR;
  - б) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии PR;
  - с) политические партии используют только механизмы пропаганды.
21. PR в политической сфере:
- а) российские PR начинались с политических кампаний;
  - б) в политической сфере PR — это манипулирование общественным мнением;
  - с) политика и честность несовместимы.
22. Правовые основы PR в органах власти:
- а) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер PR в органах власти России;
  - б) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность PR в органах власти;
  - с) существуют российские законы, регламентирующие деятельность PR в органах власти.
23. Работа со СМИ в органах власти:
- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
  - б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
  - с) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.
24. PR в органах власти:
- а) применяются только в исполнительных органах власти;
  - б) применяются только в законодательных органах власти;
  - с) функции PR в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).
25. Функции PR в органах власти:
- а) PR обеспечивают открытость власти;
  - б) службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
  - с) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности.
26. PR-службы в органах власти:
- а) PR-служба является независимой, она защищает интересы общественности;
  - б) PR-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;
  - с) PR-служба является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ.
27. Имидж России:
- а) имидж России — это забота большого бизнеса, который заинтересован в прибылях от инвестиций;
  - б) существует государственная программа по формированию и продвижению имиджа России;
  - с) имидж России формируется стихийно и не всегда адекватно реальным достижениям страны.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении теста:

Оценка	Показатели*
Отлично	85-100%
Хорошо	70-84%
Удовлетворительно	56-69%
Неудовлетворительно	менее 56%

\* - % выполненных заданий от общего количества заданий в тесте. Показатели зависят от уровня сложности тестовых заданий.

### 3.3. Задания для промежуточной аттестации зачета

#### Список вопросов к зачету

1. Анализ определений ПР.
2. Динамика развития ПР.
3. Необходимость осуществления ПР-деятельности.
4. Действие ПР-механизма.
5. Организация ПР-деятельности.
6. Оценка эффективности ПР-деятельности.
7. Оценка текущего состояния проекта как этап стратегического планирования.
8. Этапы стратегического планирования ПР-деятельности.
9. Нормы и принципы поведения в организации.
10. Стили руководства в организации.
11. Формулировка миссии организации.
12. Формулировка видения.
13. Преодоление разрыва между тем, что есть и должно быть.
14. Определение задач как конечных результатов деятельности организации.
15. Стратегическое планирование развития города.
16. Ориентиры стратегического плана.
17. Роль имиджа в деятельности организации.
18. Выделение целевых групп и выработка концепции.
19. Корпоративная философия.
20. История компании как элемент ПР.
21. Корпоративный кодекс.
22. Фирма и окружающая ее среда.
23. Развитие отношений с обществом.
24. Конструирование имиджа.
25. Информационно-коммуникативная модель ПР.
26. Роль СМИ в ПР.
27. Психология потребительских мотивов.
28. Информационная политика.
29. Управление СМИ.
30. Манипулирование и приоритетная поставка новостей.
31. Методы создания и усиления новости.
32. Основной и дополнительный вес новости.
33. Пресс-конференция.
34. Конференция.
35. Презентация.
36. Пресс-тур.
37. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.
38. Материалы для СМИ.
39. Служба связи с общественностью: смысл и необходимость.

40. Основные цели службы связи с общественностью применительно к социальным организациям.
41. Зарубежный опыт ПР.
42. Кризис как чрезвычайное происшествие.
43. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП.
44. Правила поведения в кризисной ситуации.
45. Версия – ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП.
46. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
47. Конфликт и «тлеющий кризис».
48. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации.
49. Механизмы управления конфликтами.
50. Базовая информация для инвестора.
51. Рейтинг инвестиционной привлекательности.
52. Вложения в престиж.
53. Закономерность появления ПР-структур.
54. Место ПР в органах государственной власти.
55. Государственная ПР-служба.
56. ПР-подразделения в крупных государственных структурах.
57. ПР-подразделения в коммерческих структурах.
58. Специализированная ПР – фирма.
59. Технологии оздоровления национального самосознания.
60. Методы ПР в системе муниципальной службы.
61. Подготовка комплекта базовых документов.
62. Пул информационной поддержки.
63. Организация презентации.

Зачеты может быть проведен в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП не возможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка **«отлично»**: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет

теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).