

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 15.06.2023 16:42:59
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой
международных отношений и госу-
дарственного управления


_____ М.А. Пархомчук

«21» июня 2022 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Связи с общественностью в органах государственной власти
(наименование дисциплины)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код и наименование ОП ВО)

«Государственное и муниципальное управление»
направленность (профиль, специализация)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Тема №1 «Предмет и метод науки о государственном управлении»

1. Основные подходы к пониманию сущности связей с общественностью в органах власти.
2. Предмет, объект и методы PR.
3. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
4. Роль PR в современном обществе.
5. Паблик рилейшнз в государственном и муниципальном управлении.
6. Основные направления работы PR-служб в органах государственной власти.
7. Принципы информационной политики органов государственной власти и управления.
8. Взаимодействия «внешних» и «внутренних» информационных потоков в деятельности органов власти и управления.
9. Соотношения информационной и административной деятельности органов государственной власти.
10. Понятие общественности.
11. Типология групп общественности.
12. Определение целевых групп общественности.
13. Приоритетные группы общественности.
14. Общественность и ее мнения. Суть общественного мнения.
15. Установки и стереотипы в общественном мнении. Влияние на установки.
16. Изучение общественного мнения.
17. Типы исследования общественного мнения.
18. Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления. Цели и задачи.
19. Деятельность службы связей с общественностью в органах власти
20. Технологии формирования позитивного общественного мнения в отношении решений и проектов органов государственной власти.
21. Взаимодействие «консультант – клиент».
22. Методы воздействия на «систему клиента».
23. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
24. Особенности рекламы в различных СМИ.
25. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные

определения основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема №3 «Система государственного управления»

1. Какая роль PR в современном обществе и политической культуре?
2. Расскажите историю возникновения и развития PR в органах государственной власти.
3. PR и особенности современного российского общества
4. Назовите цели и задачи PR.
5. Какова роль общественного мнения в системе государственной власти и управления: механизмы и гарантии реализации?
6. PR и пропаганда в органах государственной власти.
7. В чем отличие Бизнес- PR и политический PR?
8. Назовите негативные технологии PR в органах государственной власти?
9. Назовите достоинства, ограниченные возможности модели PR?
10. Какие существуют контактные и целевые группы PR?
11. Назовите принципы корпоративного имиджа.
12. Какие существуют барьеры на пути повышения эффективности PR-деятельности в органах власти?
13. Особенности PR некоммерческой и социально-культурной сферы.

14. Какая роль и значение работы со СМИ в органах государственной власти?
15. Назовите особенности взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации.
16. Какие существуют виды СМИ и их возможности для целей PR?
17. Каково содержание и назначение медиа-карты.
18. Назовите формы работы со СМИ.
19. Какие существуют формы работы правительственных PR с населением?
20. Назовите особенности работы с прессой и электронными СМИ?
21. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?
22. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?
23. Медиа микс - это?
24. Что такое фандрейзинг?
25. Что не входит в формирование пресс-китов?

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные

высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.3 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Тема №5 «Региональное управление»

Производственная задача № 1

Ознакомьтесь с ситуацией. Оцените ее, как, по вашему мнению, подобная ситуация могла повлиять на свободу прессы?

Для PR-специалистов нет ничего особенного в том, чтобы проявлять заботу о средствах информации, но только на временной основе. Не так обстоит дело среди государственных служащих. В 1978 г всеобщее внимание привлек факт создания условий для работы средств информации в общественных местах, например, судах или законодательных собраниях штатов. Им бесплатно предоставлялись парковка, пейджинговая связь и полностью оборудованное рабочее место, включая стол, пишущую машинку, телефон и даже обслуживающий персонал. Разумеется, расходы оплачивали налогоплательщики. Такой дополнительный доход (в карман журналистам) вызвал в Вашингтоне критику средств информации и Конгресса. Внезапно везде стали присматриваться к условиям, создаваемым государственными чиновниками для прессы, к большому неудовольствию тех из них, кто отвечал именно за связи со средствами массовой информации. Эти отношения серьезно осложнились, когда репортеров выставили за дверь. Тем не менее агентства новостей могли «сохранить лицо», оплачивая пользование предоставленными им удобствами.

Производственная задача № 2

Мэр одного из сравнительно небольших городов России, не входивший ни в одну из общественно-политических организаций, принял решение об участии в выборах мэра города (на второй срок). Однако, как это часто бывает, за время исполнения им обязанностей мэра его рейтинг существенно понизился и к началу новой избирательной кампании составлял не более 15%. Рейтинг же его «непопулярности», отражающий степень отрицательного отношения избирателей к потенциальному кандидату, составлял 64%. Среди жителей города расхожим было мнение, что

действующего мэра города надо скорее в тюрьму сажать за воровство, чем переизбирать на второй срок. И тем не менее действующий мэр города принял решение баллотироваться. Однако, понимая всю сложность положения, он обратился за помощью к людям, профессионально занимающимся организацией предвыборных кампаний, - специалистам по PR-технологиям. Проблема: Стоило ли, с вашей точки зрения, действующему мэру города, не пользовавшемуся к началу предвыборной кампании особой популярностью у избирателей, баллотироваться на второй срок? Правильно ли он поступил, что привлек к организации своей предвыборной кампании профессиональных специалистов по PR-технологиям? На что, по вашему мнению, следовало бы сделать основной акцент мэру в его предвыборной борьбе?

Производственная задача № 3

На выборах в Государственную думу осенью 2020 г. в Екатеринбурге второе место из 17 баллотировавшихся кандидатов занял кандидат А. Однако из-за недостаточной явки избирателей результаты выборов были отменены, что позволило кандидату А. продолжить предвыборную борьбу. К счастью для кандидата А., занявший первое место на признанных недействительными выборах кандидат Б. был «снят с дистанции». Избирательная комиссия отменил его регистрацию. А поскольку остальные участники предвыборной борьбы показали существенно более низкие результаты, чем кандидаты А. и Б., шансы кандидата А. на победу резко возросли. Поэтому на первый план для кандидата А. вышла задача не растерять имеющееся преимущество, закрепить лидирующее положение и обеспечить эффективную организацию избирательной кампании. Одним из выигрышных пунктов его предвыборной платформы во время подготовки к осенним (первым) выборам был лозунг борьбы с криминалом. На последовавшем этапе предвыборной борьбы необходимо было взять его на вооружение. К числу основных в последовавшей предвыборной борьбе относились проблемы обеспечения поддержки администрации города, выпуска большого количества листовок, создания имиджа человека, импонирующего основной массе избирателей. Проблема: Достаточно ли полон перечень проблем, на которые стоило бы обратить основное внимание кандидату А. в ходе последующего этапа предвыборной борьбы? Как, по вашему мнению, целесообразно было бы решать перечисленные выше и другие проблемы, возникающие в ходе ведения предвыборной борьбы кандидату, занимающему лидирующее положение?

Производственная задача № 4

Определить медийную повестку дня на основе анализа новостной ленты крупнейших федеральных СМИ за последний месяц. Выделить 7-10 основных тем, активно освещавшихся всеми СМИ. Определить отличительные особенности повестки провластных и оппозиционных СМИ. Выявить специфику фрейминга отдельных тем разными изданиями.

Производственная задача № 5

Грамотность письменной и устной речи – важнейшие составляющие общего уровня образованности населения. К сожалению, вследствие возрастания роли электронных коммуникаций (смс, мессенджеры), а также повышения доли видеоконтента в сети Интернет, многие подростки и молодые люди испытывают трудности с грамотным изложением своих мыслей. Эта проблема волнует многих политиков и общественных деятелей, поэтому периодически в России возникают проекты, направленные на её решение. Одним из самых ярких проектов подобного рода является «Тотальный диктант». Возникший в 2004 году как локальная акция Новосибирского госуниверситета, в 2019 году он объединил 1200 городов по всему миру и более 236000 человек. Изучите рекламные и PR-инструменты продвижения «Тотального диктанта». Что ещё можно предложить организаторам для увеличения популярности и расширения аудитории проекта? Какие ещё коммуникационные проекты Вы можете предложить для решения обозначенной выше проблемы снижения грамотности среди подростков и молодёжи? Допускаются любые креативные решения, начиная от идей социальной рекламы и заканчивая комплексными PR-кампаниями

Производственная задача № 6

Проанализировать специфику освещения в СМИ любой актуальной социальной проблемы (на выбор студента). Основная задача – опираясь на теорию Д. Лазика, как можно более полно определить перечень используемых стратегий конструирования данной проблемы в общественном сознании.

Производственная задача № 7

Интересный факт: советскому космонавту Юрию Гагарину на приёме у королевы Великобритании подали чай с лимоном. Выпив чай, он достал ложечкой лимон и съел его. Окружение было в шоке. Этот поступок никак не вписывался в протокол. Но королева невозмутимо достала свою лимонную дольку и тоже съела. Весь двор сделал то же самое. Инцидент стал прецедентом: теперь при королевском дворе можно съесть лимон, вынув его из чая! Задание: обратившись к теме «PR и сопутствующие науки», проанализируйте данный кейс с точки зрения применения средств имиджмейкинга. Определите, какой прием НЛП здесь был использован.

Производственная задача № 8

Одна крупная ресторанный сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашенных журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было

создать паблисити – приготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннеса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечет внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннеса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания получила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвященных прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннеса».

Задание. Почему, на ваш взгляд, компания не получила ожидаемого результата? Предложите свой вариант привлечения внимания СМИ к прессматериалам с «рекламной» темой.

Производственная задача № 9

Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения. На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше. Предложите стратегию предвыборной кампании кандидата для минимизации имиджевых потерь.

Производственная задача № 10

Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика. Предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации.

Производственная задача № 11

Используя информационно-коммуникационную сеть «Интернет», проанализируйте разделы PR-подразделений на сайтах следующих организаций (по одному сайту органа государственной власти федерального уровня, коммерческой организации, органа государственной власти или местного самоуправления регионального уровня):

1. Администрация Президента Российской Федерации
2. Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации
3. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации

4. Генеральная прокуратура Российской Федерации
5. Министерство иностранных дел Российской Федерации
6. Министерство внутренних дел Российской Федерации
7. Федеральная служба безопасности Российской Федерации
8. Министерство по чрезвычайным ситуациям Российской Федерации
9. Министерство просвещения Российской Федерации
10. Министерство высшего образования и науки Российской Федерации
11. Министерство культуры Российской Федерации
12. Министерство здравоохранения Российской Федерации.

Производственная задача № 12

Составьте медиакарту одного из СМИ (печатного, электронного, интернет-СМИ), используя следующие пункты: наименование и вид СМИ, наличие свидетельства о государственной регистрации СМИ, учредитель (владелец) СМИ, периодичность выхода, тираж (территория распространения сигнала вещания – для электронных СМИ, посещаемость сайта – для интернет-СМИ), Ф.И.О., служебные контакты редактора, ведущих журналистов, сотрудников коммерческого отдела, стоимость размещения информации на коммерческой основе (с указанием скидок и наценок).

Производственная задача № 13

Ваша компания выводит на рынок новый продукт (товар, услугу и т.п.) или становится инициатором нового массового мероприятия (фестиваля, конкурса и т.п.). Ваша основная задача – добиться максимальной известности продукта/мероприятия, сформировать его положительный имидж, преимущественно средствами PR. Ваша дополнительная задача – спрогнозировать коммуникационные риски при выходе на рынок.

Задания: 1. Каждой группе обучающихся необходимо самостоятельно придумать продукт/мероприятие, с которым она выходит на рынок (сфера деятельности не имеет значения).

2. Каждой группе необходимо подготовить план PR-мероприятий и составить перечень возможных кризисных ситуаций и эффективной реакции на эти ситуации.

3. Результаты работы необходимо оформить в виде презентации.

Производственная задача № 14

На основе монографии Егоровой-Гантман Е., Плешакова К. «Политическая реклама» покажите психологические особенности личности консультанта. Важно также показать типы консультирования клиента: неформальное, формальное, смешанное. При этом важно отразить существующие проблемы и противоречия в отношениях клиент-консультант.

Производственная задача № 15

Раскройте отличия PR – в структурах государственного и бизнес управления, рассмотреть структуру российского государственного PR - рынка и привести примеры по субъектам этой сферы деятельности. Привести примеры и раскройте особенности деятельности службы по связям с общественностью на федеральном уровне, а также уровне субъекта федерации, местного самоуправления. На основе анализа современной действительности выявите и приведите примеры характеризующие взаимоотношения региональных органов власти и СМИ.

Производственная задача № 16

Вы директор по маркетингу крупной фармацевтической компании. Ваш обычный рабочий день длится с 9 утра до 18 ч. Ваш список дел, включает следующие мероприятия.

- 1 Вам бы хотелось пообедать с ген директором (1-1,5 ч).
- 2 Накануне вам было поручено составить смету расходов на рекламу на будущий год (2-3 дня).
- 3 Разобрать накопившиеся входящие документы (1-1,5 ч).
- 4 Обсудить с менеджером по продажам итоги прошлого месяца (4 ч).
- 5 В адресованной Вам корреспонденции содержится несколько вопросов, 23 которые, по мнению вашего секретаря, требуют срочного решения (1 ч).
- 2 Вам бы хотелось просмотреть медицинские журналы, скопившиеся на столе (0,5ч).
- 3 Вам нужно подготовить выступление на совещании с торговыми представителями, которое намечено на будущий месяц (4 ч).
- 4 Ходят слухи, что последняя партия препарата X не прошла контроль на качества (0,5 час).
- 5 Звонил кто-то из Федерального агентства по медикаментам и просил чтоб вы ему перезвонили по поводу препарата X (0,5 ч).
- 6 На два часа дня назначено заседание правления, но вы не знаете по какому поводу (1 ч).

Необходимо спланировать свой рабочий день в соответствии с расстановкой приоритетов важности, срочности и других правил планирования.

Производственная задача № 17

Необходимо разработать модель принятия государственного решения (основные идеи и направления, философия законопроекта, цели и задачи), который будет реализован в форме Федерального закона «Об этическом поведении государственных и муниципальных служащих в Российской Федерации». Дать прогностическую оценку того, к каким результатам и последствиям может привести практическое осуществление и внедрение данного решения

Производственная задача № 18

Ознакомьтесь с ситуацией. Оцените ее, опираясь на правовые нормы, регулирующие информационную деятельность и профессиональные этические кодексы. Предложите свои решения по выходу из данного кризиса.

Описание ситуации. Газета «Все путем» опубликовала на первой полосе сообщение о болезни премьер-министра. Информация была получена почти из первых рук, в результате приватной беседы с его пресс-секретарем. После публикации начались нападки на газету и обвинения в разглашении секретных сведений. Это, по уверениям обвинителей, наносило вред государственным интересам страны. Некоторые высокопоставленные чиновники потребовали закрытия газеты и выдвигали редактору обвинения в государственной измене.

Производственная задача № 19

На примере работы организации, департамента, отдела приведите примеры принимаемых решений. К каким типам классификации управленческих решений они относятся. Дайте краткую характеристику процедур разработки и принятия решений в вашей организации. Как они согласуются с общими принципами управления, применяемыми в вашей организации.

Производственная задача № 20

Небольшая частная фирма по итогам финансового года получила чистую прибыль 400 тыс. рублей. Директор фирмы, заместитель директора и председатель профкома обсуждают проблему распределения прибыли. При этом директор остро чувствует необходимость смены офиса. По его мнению, фирма теряет клиентов из-за убогого внешнего вида помещения. Аренда нового помещения потребует больших денег. Заместитель директора настаивает на приобретении нового автомобиля. Старая машина развалилась и ремонту не подлежит. Характер деятельности фирмы требует наличия автомобиля. Председатель профкома защищает интересы одного из самых квалифицированных работников фирмы – Петровой Елены Федоровны. Петровой Е.Ф. руководство уже давно обещало выделить ссуду на приобретение жилья. Она вместе с семьей проживает на частной квартире, практически всю зарплату тратит на ее оплату и подумывает уйти из фирмы из-за невозможности решить здесь квартирный вопрос. Вопросы и задания для обсуждения: Сформулируйте цель каждого участника переговоров. Названная вами цель является реальной или мнимой? Это позиция или интерес? Сопоставьте значимость каждого варианта для предприятия в целом.

Производственная задача № 21

На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь

случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях.

Так, 2 марта в соцсетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20 000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru).

Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т.п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемия для предотвращения паники населения действительно строит крайне остро.

Задание:

1. Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения.
2. Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением?
3. Как эффективнее всего бороться с дезинформацией?
4. Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи?

Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ?

Ответы на все эти вопросы должны найти отражение в предложенной стратегии.

Производственная задача № 22

Ознакомьтесь со стенограммой пресс-конференции президента РФ В.Путина по данной ссылке <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67432>

4. Какие СМИ были аккредитованы? Проанализируйте соотношение общероссийских и региональных СМИ.

5. Составьте список актуальных для СМИ вопросов, которые обсуждались на пресс-конференции. Проанализируйте их тематику.

Производственная задача № 23

Вы директор по маркетингу крупной фармацевтической компании. Ваш обычный рабочий день длится с 9 утра до 18 ч. Ваш список дел, включает следующие мероприятия.

- 1 Вам бы хотелось пообедать с ген директором (1-1,5 ч).
- 2 Накануне вам было поручено составить смету расходов на рекламу на будущий год (2-3 дня).
- 3 Разобрать накопившиеся входящие документы (1-1,5 ч).
- 4 Обсудить с менеджером по продажам итоги прошлого месяца (4 ч).

5 В адресованной Вам корреспонденции содержится несколько вопросов, 23 которые, по мнению вашего секретаря, требуют срочного решения (1 ч).

2 Вам бы хотелось просмотреть медицинские журналы, скопившиеся на столе (0,5ч).

3 Вам нужно подготовить выступление на совещании с торговыми представителями, которое намечено на будущий месяц (4 ч).

4 Ходят слухи, что последняя партия препарата X не прошла контроль на качества (0,5 час).

5 Звонил кто-то из Федерального агентства по медикаментам и просил чтоб вы ему перезвонили по поводу препарата X (0,5 ч).

6 На два часа дня назначено заседание правления, но вы не знаете по какому поводу (1 ч).

Необходимо спланировать свой рабочий день в соответствии с расстановкой приоритетов важности, срочности и других правил планирования.

Производственная задача № 24

Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика. Предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации.

Производственная задача № 25

Для многих городов России актуальной является проблема льгот студентов и учащихся для проезда на пассажирском муниципальном транспорте.

Задание. Проработайте схему информационного взаимодействия с муниципальной властью, в ведении которой находится решение этого вопроса. Предложите план проведения круглого стола между органами муниципальной власти, СМИ и общественными организациями.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки не критического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.4 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 6 «Изучение внесенных изменений и дополнений в Бюджетный кодекс РФ в части регулирования межбюджетных отношений»

1. В перечень конкретных направлений деятельности ПР-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

2. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующей движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью:

- а) информационно-политической;
- б) информационно-коммуникативной;
- в) консультативно-методической;
- г) организационно-правовой.

3. Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает причиной возникновения связей с общественностью в органах власти:

- а) политической;
- б) экономической;
- в) идеологической;
- г) социальной.

4. Функция связей с общественностью:

- а) социальная;
- б) информационно-коммуникативная;
- в) политическая;
- г) торгово-финансовая.

5. Форма информационных материалов свойственная для PR ...

- а) пресс-релиз;
- б) карта управленческих работ;
- в) финансовый отчет;
- г) бизнес-план.

6. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

- а) количестве информационных средств;
- б) широте охвата публики;
- в) формировании общественного мнения;
- г) структуре бизнеса.

7. Фактор формирования негативного имиджа:

- а) некрасивая внешность;
- б) жесткость характера;
- в) излишнее внимание к рабочим моментам;
- г) недостаток коммуникативных умений и навыков.

8. Получение должной информации становится специфической целью любых субъектов, действующих в политике и заинтересованных во влиянии на _____.

9. Формы политического консультирования:

- а) информационно-аналитическое;
- б) имиджмейкинг;
- в) информационно-политическое;
- г) проектирование политических кампаний.

10. PR-менеджер – это:

- а) специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения;
- б) специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью;
- в) специалист, занимающийся разработкой товарного знака;
- д) специалист, занимающийся подборкой персонала.

11. Аспект субъективированного восприятия, истолкования и усвоения информации именуется _____, или процессом установления осмысленных контактов между отправителями (коммуникаторами) и получателями (реципиентами) политической информации.

12. Паблисити как технология PR – это технология ...

- а) распространения в СМИ благоприятной информации о субъекте;
- б) создания общественной популярности;
- в) распространения благоприятных для субъекта мифов;
- г) достижения положительной известности субъекта среди его общественности.

13. Общественные отношения – это ...

- а) отношения между людьми;
- б) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий;

- в) отношения между общественными организациями;
- г) процесс передачи информации между источником и получателем.

14. Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два ответа)

- а) двусторонняя симметричная;
- б) манипулятивная;
- в) журналистская;
- г) двусторонняя ассиметричная.

15. Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает... причиной возникновения связей с общественностью в органах власти:

- а) политической;
- б) экономической;
- в) идеологической;
- г) социальной.

16. Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в ... году.

- а) 1993
- б) 1991
- в) 1995
- г) 1989

17. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

- а) Т. Джефферсон;
- б) А. Ли;
- в) С. Блэк;
- г) А. Линкольн.

18. PR – это ...

а) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары;

б) не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров;

в) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;

г) управление информацией о компании, если вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства.

19. Соотношение PR и пропаганды:

- а) это одно и то же;
- б) пропаганда – часть PR;
- в) PR – часть пропаганды;
- г) это разные типы работы с общественностью.

20. Мероприятия, используемые в PR-практике (выберите два ответа)

- а) публичные выступления;
- в) формализация отчетов;
- г) конференции;
- д) презентации.

21. Расположите виды деятельности при планирование деятельности PR- структуры компании:

- а) миссия PR-отдела позволяет разрабатывать должностные инструкции для всего подразделения компании;
- б) PR-отдел формулирует собственные цели и задачи;
- в) PR-отдел определяет приоритетность общественных групп: высшее руководство, представители внутренних источников информации, персонал, СМИ и т.д. – кто они и каковы их взаимоотношения с ним;
- г) формулирование взаимоотношений PR-отдела и организации в заявлении о позиционировании, где отдел выступает «советником руководства» в качестве «коммуникационного центра» и т.д.

22. Укажите соответствие между термином «Фирменный стиль» и его понятием:

- а) единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы;
- б) графический элемент товарного знака;
- в) определение роли и миссии организации;
- г) планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности.

23. Расположите в правильной последовательности методы исследования, которые применяются при изучении общественности:

- а) спрос и предложения на товары и услуги;
- б) анализ продаж, спроса и предложения на товары и услуги;
- в) наблюдение;
- г) анализ СМИ, анализ статистических данных.

24. Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) принятие решения;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) действие (совершение покупок);
- д) поддержание интереса;
- е) проявление эмоций.

25. Установите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегий маркетинга:

- а) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
- б) ранжирование целей;
- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;

г) оценка прогноза результативности коммуникаций.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура реферата логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению реферата.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура реферата логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении реферата.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура реферата логична; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению реферата.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание реферата имеет явные признаки плагиата и (или) тема реферата не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; оформление реферата не соответствует требованиям.

1.5 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Тема №2 «Государство как субъект управления общественными процессами»

1. Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти.

2. Принципы деятельности связей с общественностью в органах государственного управления: краткая характеристика.

3. Основные институты связей с общественностью.

4. Типовая структура институтов связей с общественностью.

5. Организационные условия эффективности служб связей с общественностью.
6. Корпоративная деятельности связей с общественностью.
7. Субъекты корпоративных отношений связей с общественностью.
8. Средства корпоративной информации в системе связей с общественностью.
9. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики связей с общественностью.
10. Связи с общественностью как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
11. Анализ и прогноз в структуре деятельности связей с общественностью.
12. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами связей с общественностью.
13. Основные этапы создания имиджа.
14. Технологии связей с общественностью: опыт, классификация.
15. Методы и формы деятельности пресс-служб.
16. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
17. Профессиональная специализация работников пресс-служб
18. Черты сходства и различия рекламы и связей с общественностью.
19. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере связей с общественностью.
20. Коммуникативная стратегия управления кризисом.
21. Этика и профессиональные стандарты PR.
22. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
23. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.
24. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
25. Роль PR в современном обществе.

Тема №4 «Исследование проблем в организации эффективной работы органов власти Российской Федерации»

1. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
2. Основные проблемы деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления.
3. Основные подходы к пониманию системы работы служб по связям с общественностью в органах власти.
4. Главные функции службы связей с общественностью: исследовательская, аналитическая, идеологическая, организационная, контрольная.
5. Организационная структура PR-службы.

6. Направления деятельности PR-служб.
8. Основные факторы, влияющие на деятельность PR-отделов.
9. Личностные и деловые качества PR-менеджера.
10. Специфические качества PR-менеджера. Управленческие способности PR-менеджера.
11. Виды электронных средств массовой информации.
12. Особенности PR-технологий на информационном рынке.
13. Основные этапы управления информацией.
14. Содержание основных этапов подготовки и проведения пресс-конференции.
15. Управление в условиях кризиса.
16. Коммуникация в условиях кризиса.
17. Процедурные технологии публич рилейшнз: фасилитация и медиация.
18. Политические и социальные PR-технологии.
19. PR-технологии в бизнесе.
20. Сущность и функции контроля. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью.
21. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
22. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях
23. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
24. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
25. Пресс-клиппинг как PR – технология.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура реферата логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению реферата.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура реферата логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении реферата.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура реферата логична; количество

изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению реферата.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание реферата имеет явные признаки плагиата и (или) тема реферата не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; оформление реферата не соответствует требованиям.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1.1 PR – это ...

а) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары:

б) не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров;

в) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;

г) управление информацией о компании.

1.2 Чем отличается государство от других социальных институтов:

а) обеспечивает материальное благополучие граждан;

б) обладает монополией на легитимное насилие;

в) осуществляет идеологический контроль за всеми сферами жизнедеятельности людей.

1.3 Впервые словосочетание «public relations» употребил:

а) Т. Джефферсон;

б) А. Ли;

в) С. Блэк;

г) А. Линкольн.

1.4 Последовательность возникновения моделей коммуникации:

в) двусторонняя асимметричная;

б) журналистская;

в) манипулятивная;

г) двусторонняя симметричная.

1.5 Мероприятия, используемые в PR-практике (выберите три ответа из многих)

- а) публичные выступления;
- б) формализация отчетов;
- в) конференции;
- г) презентации.

1.6 Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутрифирменных конфликтов необходимо, чтобы ...

- а) руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации;
- б) был создан внутрифирменный печатный орган;
- в) предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон;
- г) нет верного ответа.

1.7 Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в ... году.

- а) 1993
- б) 1991
- в) 1995
- г) 1989

1.8 Особенность пропаганды заключается в ...

- а) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности;
- б) том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий;
- в) установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов;
- г) распространении политических точек зрения действующей власти.

1.9 Функция связей с общественностью

- а) социальная;
- б) информационно-коммуникативная;
- в) политическая;
- г) торгово-финансовая.

1.10 Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает _____ причиной возникновения связей с общественностью в органах власти:

- а) политической;
- б) экономической;
- в) идеологической;
- г) социальной.

1.11 Ведущая роль СМИ в формировании общественного мнения отражается в их характеристике как:

- а) «специалистов высшей категории»;

- б) «четвертой власти»;
- в) «элиты общества»;
- г) «третьего сословия».

1.12 Особенность пропаганды заключается в ...

- а) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности;
- б) том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий;
- в) установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов;
- г) распространении политических точек зрения действующей власти.

1.13 Элемент коммуникационного процесса:

- а) обратная связь;
- б) сигнал;
- в) направляющий;
- г) указатель.

1.14 Основным условием становления и развития связей с общественностью являлись ...

- а) развитие массовой прессы;
- б) социальные причины;
- в) духовное состояние общества;
- г) политические причины;
- д) демографические причины.

1.15 Направлением связей с общественностью является ...

- а) экономические отношения;
- б) арендные отношения;
- в) транспортные связи;
- г) формирование имиджа организации.

1.16 Цель спонсорства:

- а) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства;
- б) шумиха вокруг компании;
- в) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами;
- г) удовлетворение потребностей руководства фирмы.

1.17 Составляющий элемент информационного поля PR в управлении персоналом:

- а) паблисити;
- б) реклама продукции предприятия в СМИ;
- в) внутрикорпоративное издание;
- г) брошюры о продукции предприятия.

1.18 Соотношение PR и маркетинга:

- а) это одно и то же;
- б) маркетинг – часть PR;
- в) PR – часть маркетинга;

г) это разные виды деятельности, ориентированные на работу с общественностью организации.

1.19 Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента направлена на ...

- а) увеличение объемов продаж продукции предприятия;
- б) улучшение информированности внешней среды;
- в) развитие коллективом командного духа;
- г) организацию рекламной кампании.

1.20 Паблицити как технология PR - это технология ...

а) распространения в СМИ благоприятной информации о субъекте;
б) создания общественной популярности;
в) распространения благоприятных для субъекта мифов;
г) достижения положительной известности субъекта среди его общественности.

1.21 В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

- а) количестве информационных средств;
- б) широте охвата публики;
- в) формировании общественного мнения;
- г) структуре бизнеса.

1.22 Один из популярных приемов PR-акции в СМИ:

- а) организованная «утечка информации»;
- б) хвалебные характеристики;
- в) реклама;
- г) аналитическая статья.

1.23 Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает:

- а) общую качественную оценку проблемы;
- б) силу общественного мнения;
- в) длительность времени;
- г) объем знаний об объекте мнения.

1.24 Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:

- а) синхронической;
- б) диахронической;
- в) вертикальной;
- г) иерархической.

1.25 Фактор формирования негативного имиджа:

- а) некрасивая внешность;
- б) жесткость характера;
- в) излишнее внимание к рабочим моментам;
- г) недостаток коммуникативных умений и навыков.

2 Вопросы в открытой форме

2.1 Медиапланирование – это комплекс мероприятий _____ характера, осмысленный подход к которому является основополагающим компонентом успешного продвижения продукта.

2.2 Получение должной информации становится специфической целью любых субъектов, действующих в политике и заинтересованных во влиянии на _____.

2.3 Коммуникация – это...

2.4 Public Relations как наука занимается организацией _____

2.5 Цели PR-кампании имеют свою специфику, обусловленную _____ воздействия Public Relations на социум, на отношения, на общественное мнение.

2.6 Величина бюджета Public Relations может составлять _____ от стоимостной характеристики масштаба операций.

2.7 Связи с общественностью – это...

2.8 Информационное общество можно определить как общество, в котором информация приобретает _____, и ее влияние на развитие государства становится более эффективным, чем политическое, экономическое и военное.

2.9 В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать _____ конкуренции.

2.10 В России на современном этапе развития публик рилейшнз стали уделять значительное внимание такому фактору как уровень подготовки _____

2.11 _____ - Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов была создана в 1970 году и к настоящему времени объединяет более 13000 членов из 60 стран.

2.12 Мнение – это....

2.13 Массовая коммуникация – это...

2.14 На оформление прессы в самостоятельный социальный институт по производству информации повлияло и то, что появился новый социальный субъект – _____.

2.15 Пресса формально _____ от узких социальных интересов, представляемых коммерческой рекламой, СО-структурами, политической рекламой.

2.16 Непосредственная работа со СМИ (пресс-материалы, пресс-конференции, организация интервью, выезды на мероприятия с журналистами) рассчитана на публикации в СМИ с заведомо _____ знаком.

2.17 Пресс-конференции – это...

2.18 Одна из форм предоставления информации – _____.

2.19 Пресс-туры (road-show) – это...

2.20 Стимулирование продаж товаров и услуг средствами рекламы и PR было необходимо с тех пор, _____.

2.21 Лоббизм – это...

2.22 Пропаганда в самом общем виде означает _____ с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности.

2.23 Выделяют _____ и _____ функции PR.

2.24 ... – это специализированная наука и искусство управления социальной информацией в условиях неценовой конкуренции.

2.25 Паблик рилейшнз – это ...

3 Вопросы на установление последовательности.

3.1 Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»:

а) абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность;

б) PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей;

в) PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря;

г) пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру.

3.2 Установите последовательность этапов развития паблик рилейшнз

а) односторонний, манипуляторский подход. Эта модель полностью отсутствует в социально-политических сферах и редко в бизнесе;

б) распространение информации в обществе относительно целей той или иной организации, большое внимание уделяется объективности сообщений;

в) изучение установок аудитории с целью их изменения. Больше учитывается поведение и внутреннее состояние объекта влияния, но все же манипуляторские, пропагандистские тенденции преобладают;

г) взаимопонимание и партнерство с объектом влияния, максимальный учет интересов и мотивации объекта, возрастающая роль этического аспекта, отказ от пропаганды, фальсификаций и обмана.

3.3 Расположите в правильной последовательности функции, которая система паблик рилейшнз в социальной сфере?

а) влияние на человека: организация воздействия на поведение индивида, управление общественным сознанием, настроением масс;

б) создание идеологии и привлекательного имиджа власти или организации, регулирование отношений между властью, организацией и внешним миром, разработка стратегии выживания и деятельности организации, стратегии воздействия на общественность;

в) выработка стратегии и технологии политической борьбы, управление лидерами, создание политических, экономических ситуаций для разрешения конфликтов, продвижение идей, лидеров, продукции на политическом и экономическом рынках;

г) организация продвижения общекультурных ценностей, социокультурных образцов.

3.4 Расположите в правильной последовательности методы исследования, которые применяются при изучении общественности:

- а) спрос и предложения на товары и услуги;
- б) анализ продаж, спроса и предложения на товары и услуги;
- в) наблюдение;
- г) анализ СМИ, анализ статистических данных.

3.5 Проранжируйте по относительной важности на рынке потребительских товаров перечисленные средства продвижения:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личная продажа;
- г) пропаганда.

3.6 Установите правильную последовательность элементов из которых состоит механизм коммуникации (модель К. Шеннона):

- а) система обратной связи, дающая информацию о реакции адресата на поступившее сообщение;
- б) в приемник информации;
- в) способ, канал коммуникации, приемник информации; получатель, адресат информации;
- г) источник информации; отправитель, передатчик информации, коммуникатор.

3.7 Расположите правильную последовательность стадий развития PR:

- а) формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- б) разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- в) прогнозирование кризисов; изучение общественного мнения;
- г) создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов.

3.8 Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
- б) выбор стратегии;
- в) ранжирование целей;
- г) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций

3.9 Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) принятие решения;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) действие (совершение покупок);
- д) поддержание интереса;
- е) проявление эмоций.

3.10 Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:

- а) потребности;
- б) интересы;
- в) действия;
- г) отношения.

3.11 Проранжируйте по степени значимости на этапе внедрения товара перечисленные средства продвижения:

- а) реклама;
- б) пропаганда и публикация;
- в) личная продажа;
- г) стимулирование сбыта.

3.12 Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода:

- а) выбор потребительского сегмента;
- б) создание соответствующего плана маркетинга;
- в) определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией;
- г) разработка профилей групп потребителя;
- д) анализ сходства и различий потребителей;
- е) определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

3.13 Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) решение о покупке;
- б) поиск информации;
- в) осознание проблемы;
- г) реакция на покупку;
- д) оценка вариантов.

3.14 Укажите последовательность исторического развития моделей PR:

- а) манипулятивная модель PR;
- б) информационная модель PR;
- в) модель взаимопонимания в PR;
- г) модель социального партнерства.

3.15 Расположите этапы развития конфликта по степени нарастания напряженности:

- а) дискомфорт;
- б) инцидент;
- в) непонимание;
- г) напряжение;
- д) кризис.

3.16 Установите последовательность между событиями:

- а) возникновение первых PR-агентств и корпоративных служб PR;
- б) выделение агентств, специализирующихся на бизнес PR;

- в) PR теснит рекламу;
- г) появляется комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого.

3.17 Укажите последовательность схемы PR-воздействия:

- а) ключевое сообщение;
- б) проблема;
- в) целевая аудитория.

3.18 Расположите в правильном порядке методы, которые применяются в связях с общественностью методы:

- а) изменение поведения;
- б) модификация законов или мнений;
- в) сохранение оспариваемых другими желательных типов поведения;
- г) сохранение законов и мнений.

3.19 Установите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегий маркетинга:

- а) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
- б) ранжирование целей;
- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
- г) оценка прогноза результативности коммуникаций.

3.20 Укажите последовательность целей PR в компании, которые должны отвечать следующим требованиям:

- а) ясно описывать ожидаемые конкретные результаты;
- б) быть понятными каждому в организации;
- в) иметь сроки достижения;
- г) быть реалистичными, достижимыми и измеримыми.

3.21 Расположите виды деятельности при планирование деятельности PR- структуры компании:

- а) миссия PR-отдела позволяет разрабатывать должностные инструкции для всего подразделения компании;
- б) PR-отдел формулирует собственные цели и задачи;
- в) PR-отдел определяет приоритетность общественных групп: высшее руководство, представители внутренних источников информации, персонал, СМИ и т.д. – кто они и каковы их взаимоотношения с ним;
- г) формулирование взаимоотношений PR-отдела и организации в заявлении о позиционировании, где отдел выступает «советником руководства» в качестве «коммуникационного центра» и т.д.

3.22 Расположите степени зрелости кризиса в PR-практике используют

- а) зеленый (green) – новые проблемы,
- б) желтый (yellow) – существующий и продолжающийся определенный период;
- в) «зрелый» кризис;
- г) коричневый (brown) – застарелый, заплесневелый.

3.23 Укажите последовательность факторов контексте выбор СМИ:

- а) цель PR-действия;
- б) тип аудитории;
- в) содержание собственно сообщения;
- г) время подачи сообщения.

3.24 Расположите в правильной последовательности методы исследования, которые применяются при изучении общественности:

- а) спрос и предложения на товары и услуги;
- б) анализ продаж, спроса и предложения на товары и услуги;
- в) наблюдение;
- г) анализ СМИ, анализ статистических данных.

3.25 Расположите классификацию по степени важности PR-кампании и целевых аудиторий:

а) имидж-цель – целевая аудитория отличает начавшуюся кампанию от массы других, уясняет главные идеи PR-обращения.

б) промежуточная цель – укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации;

в) главная цель – изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.

4 Вопросы на установление соответствия.

4.1 Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:

- а) имиджевые;
- б) внутрифирменные;
- в) стимулирующие;
- г) информирующие;
- 1) направлены на широкие слои населения;
- 2) создание благоприятной атмосферы;
- 3) непродолжительные акции для увеличения продаж;
- 4) сообщение о том или ином товаре.

4.2 Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:

- а) коммуникатор;
- б) сообщение;
- 1) сторона, передающая сообщение;
- 2) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы.

4.8 Укажите соответствие между термином «Коммуникация» и определением:

а) установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организации;

- б) обмен информацией между двумя или более людьми;
- в) наука занимается организацией коммуникативного пространства;
- г) умение решать коммуникативные проблемы.

4.3 Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:

а) выставка-продажа;

б) ярмарка;

1) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок;

2) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

4.4 Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

а) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;

б) ранжирование целей;

в) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;

г) оценка прогноза результативности коммуникаций;

д) выбор стратегии.

4.5 Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

а) создание информационной политики, ее стратегии и тактики

б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций

в) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории;

1) информационная;

2) организационная;

3) аналитическая.

4.6 Проранжируйте по степени значимости на этапе роста товара перечисленные средства продвижения:

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) пропаганда и публикации;

г) личная продажа.

4.7 Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

а) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;

в) ранжирование целей;

г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;

д) оценка прогноза результативности коммуникаций.

4.9 Укажите соответствие между термином «Визуальная коммуникация» и его понятием:

- а) развитие фондового рынка;
- б) повышение требований потребителей к качеству предлагаемых товаров и услуг;
- в) передача информации в рамках пространственного измерения, а не временного, по которому строится наша речь;
- г) совокупное влияние данных тенденций.

4.10 Сопоставьте понятие «пресс-конференция» и «брифинг».

- а) пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные;
- б) брифинг возможен без диалога;
- в) пресс-конференция проводится только официальными организациями.

4.11 Укажите соответствие между теория публики Джеймса Грунига и его значения:

- а) непублика;
- б) латентная публика;
- в) сознающая публика;
- г) активная публика;
- 1) включается в коммуникационную и организационную структуры для исправления ситуации;
- 2) понимает, что она зависит от воздействия других в этой ситуации, но не высказывает этого;
- 3) не замечает своей связи с другими людьми и организациями в ситуации, сталкивается с однородной проблемой;
- 4) аудитория, минимально включенная в ситуацию.

4.12 Укажите соответствие между типологиями PR-аудитории и его значениями:

- а) традиционно ориентированный;
- б) внутренне ориентированный;
- в) внешне ориентированный;
- 1) находится под влиянием своей культуры;
- 2) имеет встроенный в детстве родителями гироскоп и выверяет свои действия по нему;
- 3) сориентирован на более широкий круг сверстников.

4.13 Укажите соответствие между термином «Public Relations» его понятием:

- а) функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия;
- б) характерен для небольших компаний и для компаний с ограниченными возможностями;

в) создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды;

г) самый важный документ в работе PR-технолога.

4.14 Установите соответствие между событиями:

а) возникновение первых PR-агентств и корпоративных служб PR;

б) выделение агентств, специализирующихся на бизнес PR;

в) PR теснит рекламу;

г) появляется комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого.

4.15 Укажите соответствие схемы PR-воздействия:

а) ключевое сообщение;

б) проблема;

в) целевая аудитория;

г) коммуникатор.

4.16 Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

а) принятие решения;

б) убеждение;

в) привлечение внимания;

г) действие (совершение покупок);

д) поддержание интереса;

е) проявление эмоций.

4.17 Укажите соответствие между термином «Имидж» и его понятием:

а) публичный образ политика или иного известного человека;

б) визуальный образ компании;

в) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;

г) целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

4.18 Расположите виды деятельности при планирование деятельности PR- структуры компании:

а) миссия PR-отдела позволяет разрабатывать должностные инструкции для всего подразделения компании;

б) PR-отдел формулирует собственные цели и задачи;

в) PR-отдел определяет приоритетность общественных групп: высшее руководство, представители внутренних источников информации, персонал, СМИ и т.д. – кто они и каковы их взаимоотношения с ним;

г) формулирование взаимоотношений PR-отдела и организации в заявлении о позиционировании, где отдел выступает «советником руководства» в качестве «коммуникационного центра» и т.д.

4.19 Укажите соответствие между термином «Фирменный стиль» и его понятием:

а) единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы;

б) графический элемент товарного знака;

в) определение роли и миссии организации;

г) планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности.

4.20 Проранжируйте по относительной важности на рынке потребительских товаров перечисленные средства продвижения:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личная продажа;
- г) пропаганда.

4.21 Установите правильную последовательность элементов из которых состоит механизм коммуникации (модель К. Шеннона)

- а) система обратной связи, дающая информацию о реакции адресата на поступившее сообщение;
- б) в приемник информации;
- в) способ, канал коммуникации, приемник информации; получатель, адресат информации;
- г) источник информации; отправитель, передатчик информации, коммуникатор.

4.22 Расположите виды деятельности при планирование деятельности PR- структуры компании:

- а) миссия PR-отдела позволяет разрабатывать должностные инструкции для всего подразделения компании;
- б) PR-отдел формулирует собственные цели и задачи;
- в) PR-отдел определяет приоритетность общественных групп: высшее руководство, представители внутренних источников информации, персонал, СМИ и т.д. – кто они и каковы их взаимоотношения с ним;
- г) формулирование взаимоотношений PR-отдела и организации в заявлении о позиционировании, где отдел выступает «советником руководства» в качестве «коммуникационного центра» и т.д.

4.23 Расположите степени зрелости кризиса в PR-практике используют

- а) зеленый (green) – новые проблемы,
- б) желтый (yellow) – существующий и продолжающийся определенный период;
- в) «зрелый» кризис;
- г) коричневый (brown) – застарелый, заплесневелый.

4.24 Установите последовательность этапов развития публичных отношений

- а) односторонний, манипуляторский подход. Эта модель полностью отсутствует в социально-политических сферах и редко в бизнесе;
- б) распространение информации в обществе относительно целей той или иной организации, большое внимание уделяется объективности сообщений;
- в) изучение установок аудитории с целью их изменения. Больше учитывается поведение и внутреннее состояние объекта влияния, но все же манипуляторские, пропагандистские тенденции преобладают;

г) взаимопонимание и партнерство с объектом влияния, максимальный учет интересов и мотивации объекта, возрастающая роль этического аспекта, отказ от пропаганды, фальсификаций и обмана.

4.25 Расположите в правильной последовательности функции, которая система публичных отношений в социальной сфере?

а) влияние на человека: организация воздействия на поведение индивида, управление общественным сознанием, настроением масс;

б) создание идеологии и привлекательного имиджа власти или организации, регулирование отношений между властью, организацией и внешним миром, разработка стратегии выживания и деятельности организации, стратегии воздействия на общественность;

в) выработка стратегии и технологии политической борьбы, управление лидерами, создание политических, экономических ситуаций для разрешения конфликтов, продвижение идей, лидеров, продукции на политическом и экономическом рынках;

г) организация продвижения общекультурных ценностей, социокультурных образцов.

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6). Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи. Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1

Разработать рекомендаций по PR-сопровождению реализации Стратегии социально-экономического развития Курской области на период до 2030 года.

Описание ситуации: Стратегия социально-экономического развития Курской области на период до 2030 года утверждена Распоряжением Администрации Курской области от 02 декабря 2020 года № 733-ра «О Стратегии социально-экономического развития Курской области на период до 2030 года». Стратегия определяет приоритеты, цели и задачи государственной социально-экономической политики на территории Курской области на долгосрочную перспективу и является основополагающим документом для корректировки документов стратегического планирования Курской области.

Основу разработки Стратегии составляют стратегические документы федерального и регионального уровней. Стратегия разработана с привлечением ведущих организаций, осуществляющих научные исследования и разработки. Стратегия содержит оценку современного социально-экономического состояния, совокупного потенциала, тенденций развития и стартовых позиций Курской области, диагностику её ключевых проблем и идентификацию относительных конкурентных преимуществ, обоснованные представления о стратегических приоритетах, целях и механизмах, обеспечивающих эффективное социально-экономическое развитие региона в долгосрочном периоде.

Задание:

1. Ознакомьтесь с текстом Стратегии на сайте Администрации Курской области (<https://kursk.ru/region/economy/page-114785/>) или в других источниках.

2. Выделите положения Стратегии, которые, на Ваш взгляд, требуют особого PR-продвижения.

3. Проанализируйте публикации в сети Интернет, посвященные Стратегии социально-экономического развития Курской области на период до 2030 года, выявите их тональность.

4. Разработайте рекомендации по эффективному PR-сопровождению реализации Стратегии социально-экономического развития Курской области на период до 2030 года.

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Требуется определить темп прироста продаж государственного хлебокомбината в 2020 г. и направления расширения рынка по следующим данным:

- объем продаж товара А на рынке 1 в 2019 г. составлял 450 тыс.руб.;
- то же на рынке 2 – 130 тыс.руб.;

- объем продаж товара Б на рынке 1 в 2019 г. составлял 1240 тыс.руб.;
 - то же на рынке 3 – 3150 тыс.руб.
 - на основании сегментации рынка установлено, что темп прироста объема продаж товара А на рынке 1 на 2020 г. составит 5%;
 - то же на рынке 2 –12%;
 - темп прироста объема продаж товара Б на рынке 1 на 2020 г. составит 2,5%;
 - то же на рынке 3 – 4,5%.
- Сделать выводы, проанализировав эффективность сегментов. Рассмотреть PR-стратегии развития хлебокомбината.

Компетентностно-ориентированная задача №3

В 2018 г. китайские власти запустили платформу Ріуао (что в переводе означает «опровержение сплетен»), с помощью которой можно пожаловаться на «онлайн-слухи». Кроме того, она будет распространять новости, взятые из государственных СМИ. Платформа использует искусственный интеллект, который должен идентифицировать новости и сообщения как ложные. Ріуао функционирует в виде сайта и мобильного приложения. Также у платформы есть аккаунты в популярных соцсетях и мессенджерах, например Weibo и WeChat. «Слухи нарушают права личности, слухи создают панику в обществе, слухи вызывают колебания на фондовых рынках, слухи воздействуют на нормальную деятельность бизнеса»,— говорится в видео, посвященном запуску Ріуао.

Платформа была запущена Центральной комиссией по вопросам киберпространства совместно с государственным агентством «Синьхуа» и объединила около 40 похожих ресурсов. Согласно китайским законам, подозреваемые в распространении слухов могут быть обвинены в диффамации. За это предусмотрено наказание вплоть до семи лет лишения свободы.

Распространение сплетен в интернете, если пост посмотрели более 5 тыс. человек или если было сделано более 500 репостов, также может караться тюремным заключением. По официальным данным, только в июле китайские власти получили 6,7 млн сообщений о нелегальном или не соответствующем действительности контенте в интернете, большинство из них поступало из соцсетей и мессенджеров.

Задание: обратившись к теме «Черный PR. Методы манипулятивного воздействия», определите, насколько эффективна такая мера борьбы со слухами.

Компетентностно-ориентированная задача № 4

Ваша компания выводит на рынок новый продукт (товар, услугу и т.п.) или становится инициатором нового массового мероприятия (фестиваля, конкурса и т.п.). Ваша основная задача – добиться максимальной известности продукта/мероприятия, сформировать его положительный имидж,

преимущественно средствами PR. Ваша дополнительная задача – спрогнозировать коммуникационные риски при выходе на рынок.

Задания:

1. Каждой группе обучающихся необходимо самостоятельно придумать продукт/мероприятие, с которым она выходит на рынок (сфера деятельности не имеет значения).

2. Каждой группе необходимо подготовить план PR-мероприятий и составить перечень возможных кризисных ситуаций и эффективной реакции на эти ситуации.

Компетентностно-ориентированная задача № 5

«Почта России» провела пресс-конференцию, на которой журналистам объявили, что 1 октября 2019 г. завершён масштабный процесс реорганизации. Предприятие стало акционерным обществом со стопроцентным участием государства.

«Мы рассчитываем, что изменение правовой формы позволит «Почте России» стать более конкурентоспособной и маневренной в принятии стратегических решений. Надеюсь, очень скоро эти перемены заметят и клиенты, и сотрудники компании», - сказал генеральный директор АО «Почта России» Николай Подгузов.

В планах – дальнейшее расширение сервисов и повышение качества обслуживания клиентов. «Почта России» планирует развивать розничный формат своей работы - то есть в отдаленных регионах России быть не только почтовым оператором, но и магазином. По словам Николая Подгузова, сейчас розничные уголки есть в 36 тыс. отделений. В них продаются, в частности, консервы, крупы, бытовая химия и пиво. Генеральный директор подчеркнул, что социальная функция – одна из основных в работе почтового оператора. Поэтому компания готова сотрудничать с Минздравом и участвовать в проекте правительства по замене бумажных паспортов на электронные.

Предположим, что в ходе пресс-конференции журналисты задали следующие каверзные вопросы:

– Не кажется ли Вам, что «магазинный» формат не позволит почте создать имидж лидера российского рынка экспресс-доставки посылок и грузов? Более того, ассортимент и качество предлагаемых товаров превратит «Почту России» в современное сельпо?

– Ваше коммерческое направление «EMS Russian Post» – это плохое качество советской почты, но по новым расценкам, не соответствующим мировым стандартам качества и срокам оказания почтовых услуг. Если бы лично Вам пришлось отправить срочную бандероль, неужели Вы сами не предпочли бы услугами EMS более надежную и оперативную службу логистики?

Задание: Специалисту по связям со СМИ требуется подготовить спикера к пресс-конференции, особенно к возможным негативным, критическим замечаниям и репликам. Предложите свои варианты ответов на предложенные каверзные вопросы.

Компетентностно-ориентированная задача № 6

На основе анализа правил аккредитации журналистов нескольких организаций (организации выбираются обучающимися самостоятельно, рекомендуется использовать официальные сайты организаций) разработайте свой вариант правил аккредитации представителей СМИ при Юго-Западном государственном университете.

Компетентностно-ориентированная задача № 7

Руководитель службы маркетинга небольшого предприятия по производству офисной мебели во время деловой встречи с представителем банка принял решение заключить сделку и продать большую партию товара вновь открывающемуся филиалу банка. При этом предполагалось продать филиалу банка объем мебели на 30 % превышающее запланированный объем производства. О своем решении руководитель службы маркетинга поставил в известность директора филиала банка. Проанализируйте ситуацию.

Компетентностно-ориентированная задача № 8

Харви Маккей – один из успешных бизнесменов, известный своей деятельностью в области маркетинга, для получения информации об объекте принятия решения (покупаемой недвижимости) пользовался приемом засылки клона. К владельцу интересующего объекта посылались подставное лицо (клон), которое якобы желало этот объект приобрести и начинало вести торг вплоть до 32 готовности выписать чек, может быть даже фальшивый. Позволяет ли метод клона получить интересующую информацию? Какие возможности для получения конфиденциальной информации он открывает?

Компетентностно-ориентированная задача № 9

Повышение цен на бензин привело к тому что американский покупатель стал приглядываться к малогабаритным японским автомобилям, однако многие американцы по-прежнему предпочитали пользоваться более престижными габаритными марками. Какой рекламный ход позволил японским автопроизводителям значительно увеличить сбыт своей продукции в США?

Компетентностно-ориентированная задача № 10

Антикризисный PR – комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации. В кризисной ситуации, независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции

антикризисного PR заключаются в информационном обслуживании реализации программы выхода из кризиса (поддержание внутри организации высокого уровня сплоченности, уверенности в успехе; обеспечение внешней поддержки: со стороны СМИ, представителей власти, политических и бизнес-кругов, потребителей товаров (услуг)).

Задание: разработайте рекомендаций по антикризисному PR-сопровождению деятельности организации.

Компетентностно-ориентированная задача № 11

Дайте характеристику каждому решению и отнесите его к определенному типу и виду управленческих решений.

1. Руководство предприятия ООО «Авангард-СХ» приняло решение о расширении размеров посевных площадей под посевы озимой пшеницы, так как урожайность озимой пшеницы выше, чем других зерновых культур.

2. Руководство ООО «Дымок» обозначило следующие направления развития предприятия:

- обеспечить рост объема продаж и повысить качество продукции;
- улучшить социальную жизнь работников;
- внедрить новую технику и технологии и снизить затраты.

3. Руководитель предприятия принял решение об организации маркетинговой службы. Решение было принято исходя из анализа передового опыта предприятий и расчета эффективности работы данной службы.

Компетентностно-ориентированная задача № 12

Прочитайте пресс-релиз отдела информации и общественных связей УМВД по Воронежской области.

Пресс-служба УМВД подвела итоги своей работы за год

«Во время подведения итогов отмечено, что полицейские журналисты продолжают активно взаимодействовать со средствами массовой информации местного и федерального уровней. За 2020 месяцев текущего года пресс-службой УМВД в различных СМИ было размещено 26834 информационных материалов, освещающих работу полиции. Материалы о резонансных событиях, касающиеся деятельности полиции, размещались на официальном сайте Управления МВД России, выходили в новостных программах ЦТ. В рамках совещания были рассмотрены актуальные вопросы, касающиеся новых форм взаимодействия подразделения с представителями общественности, приоритетных направлений информационной политики регионального УМВД. Подводя итоги совещания, руководитель ОИОС подчеркнул, что проблемно ориентированный анализ работы пресс-службы позволил определить конкретные задачи на ближайшую перспективу».

Проанализируйте материал.

1. Подумайте, нужен ли подобный «отчёт» для внешней аудитории? Если да, то в какой форме он может быть выполнен, какую информацию должен содержать, по каким каналам распространяться?

2. Какую информацию должен содержать подобный отчёт, подготовленный для внутренней аудитории (для руководства)?

3. Какие основные профессиональные параметры (не более 5) лучше других будут характеризовать результаты работы отдела информации и общественных связей УМВД Курской области на конкурсе профессионального мастерства «Лучшая пресс-служба» (Номинация «Лучшая пресс-служба в государственном учреждении»)?

Компетентностно-ориентированная задача № 13

Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих сфер:

- образования;
- медицины;
- армии и флота;
- автомобильной промышленности;
- химической отрасли;
- пищевой отрасли;
- банковской сферы;
- государственного управления.

Задание:

1. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих сфер: образования; медицины; армии и флота; автомобильной промышленности; химической отрасли; пищевой отрасли; банковской сферы; государственного управления.

2. Проанализируйте, что включает анализ конкурентных преимуществ конкретных организаций указанных сфер.

3. Разработайте программу антикризисных PR-коммуникаций (по одной организации по выбору обучающегося).

Компетентностно-ориентированная задача № 14

Предприятие производит 400 электроплит в месяц и реализует их по цене 2500 р. Переменные издержки составляют 1500 р. на изделие, постоянные издержки предприятия - 350 000 р. в месяц. Представьте себя в роли генерального директора и дайте аргументированные ответы на поставленные вопросы.

а) Начальник отдела маркетинга считает, что увеличение расходов на рекламу на 10 тыс. р. в месяц способно дать прирост ежемесячной выручки на 30 тыс. р. Следует ли принимать решение об увеличении рекламного бюджета?

б) Заместитель генерального директора по производству предлагает использовать более дешевые материалы, что позволит экономить на

переменных издержках по 250 р. на каждой единице продукции. Однако, по мнению начальника отдела сбыта, это может привести к снижению качества и падению объема реализации до 350 штук в месяц. Следует ли применять более дешевые материалы?

в) Начальник отдела маркетинга предлагает снизить цену реализации на 200 р. и одновременно довести расходы на рекламу до 150 000 р. в месяц. В этом случае он прогнозирует увеличение объема продаж на 50 %. Можно ли одобрить такое решение?

г) Начальник отдела сбыта предлагает изменить форму оплаты труда своих сотрудников: отменить оклады (суммарный месячный фонд оплаты составляет 60 000 р.) и установить комиссионное вознаграждение 150 р. с каждой проданной плиты. Он уверен, что объем продаж вырастет на 15 %. Следует ли согласиться с предложенным решением?

Компетентностно-ориентированная задача № 15

Ознакомьтесь с ситуацией. Оцените ее, опираясь на правовые нормы, регулирующие информационную деятельность и профессиональные этические кодексы. Предложите свои решения по выходу из данного кризиса.

Описание ситуации. Газета «Все путем» опубликовала на первой полосе сообщение о болезни премьер-министра. Информация была получена почти из первых рук, в результате приватной беседы с его пресс-секретарем. После публикации начались нападки на газету и обвинения в разглашении секретных сведений. Это, по уверениям обвинителей, наносило вред государственным интересам страны. Некоторые высокопоставленные чиновники потребовали закрытия газеты и выдвигали редактору обвинения в государственной измене.

Компетентностно-ориентированная задача № 16

Ознакомьтесь со стенограммой пресс-конференции президента РФ В.Путина по данной ссылке <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67432>

Задание:

1. Какие СМИ были аккредитованы? Проанализируйте соотношение общероссийских и региональных СМИ.

2. Составьте список актуальных для СМИ вопросов, которые обсуждались на пресс-конференции. Проанализируйте их тематику.

Компетентностно-ориентированная задача № 17

Для многих городов России актуальной является проблема льгот студентов и учащихся для проезда на пассажирском муниципальном транспорте.

Задание. Проработайте схему информационного взаимодействия с муниципальной властью, в ведении которой находится решение этого вопроса. Предложите план проведения круглого стола между органами муниципальной власти, СМИ и общественными организациями.

Компетентностно-ориентированная задача № 18

В 2019 году телеканал НВО выпустил мини-сериал «Чернобыль» об аварии на Чернобыльской АЭС. В России это событие вызвало широкий резонанс. Журналисты, политологи, общественные деятели и оставшиеся в живых ликвидаторы аварии выступили с прямо противоположными мнениями относительно правдивости и художественной ценности сериала. При этом оценка «Чернобыля» зрителями России и стран СНГ оказалась высокой - 9.0 баллов и 76% положительных зрительских рецензий (по версии сайта «Кинопоиск»).

Проанализируйте рецензии, отзывы и другие материалы о сериале, опубликованные в популярных русскоязычных СМИ, включая *vesti.ru*, *ria.ru*, *gazeta.ru*, *meduza.io*, *lenta.ru* и др. Отдельно оцените реакцию на сериал лидеров мнений (блогеров, политиков, деятелей культуры и т.п.).

Далее ответьте на следующие вопросы. 1. Какие основные аргументы приводились критиками и защитниками сериала? Изложите их по пунктам. Постарайтесь не углубляться в детали, а дать общие направления аргументации. 2. Какие яркие словесные фреймы «за» и «против» сериала использовались в заголовках и текстах СМИ? 3. Используя сервис «Вордстат» поисковой системы «Яндекс», оцените влияние сериала на динамику тематических поисковых запросов о Чернобыльской катастрофе в 2019 году. Насколько сериал пробудил интерес к проблеме? 4. Если опираться только на комментарии очевидцев Чернобыльской аварии, в том числе участников спасательной операции, какой можно сделать вывод о степени правдивости сериала? 5. Если говорить о влиянии сериала «Чернобыль» на имидж России (как правопреемницы СССР) и стран СНГ, то можно ли охарактеризовать это влияние как положительное, отрицательное или смешанное? Используются ли создателями фильма методы т.н. «белой», «серой» и «чёрной» пропаганды? Аргументируйте свой ответ.

Компетентностно-ориентированная задача № 19

Ознакомьтесь с ситуацией. Оцените ее, как, по вашему мнению, подобная ситуация могла повлиять на свободу прессы?

Для PR-специалистов нет ничего особенного в том, чтобы проявлять заботу о средствах информации, но только на временной основе. Не так обстоит дело среди государственных служащих. В 1978 г всеобщее внимание привлек факт создания условий для работы средств информации в общественных местах, например, судах или законодательных собраниях штатов. Им бесплатно предоставлялись парковка, пейджинговая связь и полностью оборудованное рабочее место, включая стол, пишущую машинку, телефон и даже обслуживающий персонал. Разумеется, расходы оплачивали налогоплательщики. Такой дополнительный доход (в карман журналистам) вызвал в Вашингтоне критику средств информации и Конгресса. Внезапно везде стали

присматриваться к условиям, создаваемым государственными чиновниками для прессы, к большому неудовольствию тех из них, кто отвечал именно за связи со средствами массовой информации. Эти отношения серьезно осложнились, когда репортеров выставили за дверь. Тем не менее, агентства новостей могли «сохранить лицо», оплачивая пользование предоставленными им удобствами.

Компетентностно-ориентированная задача № 20

Разработать стратегию антикризисной коммуникации для органов государственной власти при подготовке официальных комментариев по определённой актуальной проблеме (на выбор студента). Стратегия должна включать основные принципы коммуникации, стоп-слова, а также конкретные примеры применения контрриторических приёмов (по классификации П. Ибарры и Дж. Китсьюза).

Компетентностно-ориентированная задача № 21

Взяв за основу классификацию риторических идиом П. Ибарры и Дж. Китсьюза, привести примеры актуальных социальных проблем России, которые освещаются в СМИ с использованием данных идиом. Основное требование к докладу – не менее 5 примеров к каждой риторической идиоме, проиллюстрированных цитатами из медиатекстов.

Компетентностно-ориентированная задача № 22

Проанализировать специфику освещения в СМИ любой актуальной социальной проблемы (на выбор студента). Основная задача – опираясь на теорию Д. Лазика, как можно более полно определить перечень используемых стратегий конструирования данной проблемы в общественном сознании.

Компетентностно-ориентированная задача № 23

Определить медийную повестку дня на основе анализа новостной ленты крупнейших федеральных СМИ за последний месяц. Выделить 7-10 основных тем, активно освещавшихся всеми СМИ. Определить отличительные особенности повестки провластных и оппозиционных СМИ. Выявить специфику фрейминга отдельных тем разными изданиями?

Компетентностно-ориентированная задача № 24

Во время избирательной кампании на выборах президента США острая борьба разгорелась между Клинтоном и Доуэлом. Доуэл пользовался достаточно широкой поддержкой избирателей. Клинтону, за плечами которого были 4 года президентского правления, определенные достижения и неудачи, а также накопившаяся уже «энергия обманутых ожиданий», необходимо было принимать нестандартные решения, которые обеспечили бы ему более широкую поддержку избирателей.

Вопросы: Какими, с вашей точки зрения, должны быть решения кандидата в президенты, баллотирующегося на второй срок? Какую стратегию и тактику следовало бы избрать Клинтону для того, чтобы в предвыборной борьбе оказаться сильнее Доуэла, не отягощенного «энергией обманутых ожиданий»?

Компетентностно-ориентированная задача № 25

Грамотность письменной и устной речи – важнейшие составляющие общего уровня образованности населения. К сожалению, вследствие возрастания роли электронных коммуникаций (смс, мессенджеры), а также повышения доли видеоконтента в сети Интернет, многие подростки и молодые люди испытывают трудности с грамотным изложением своих мыслей. Эта проблема волнует многих политиков и общественных деятелей, поэтому периодически в России возникают проекты, направленные на её решение. Одним из самых ярких проектов подобного рода является «Тотальный диктант». Возникший в 2004 году как локальная акция Новосибирского госуниверситета, в 2019 году он объединил 1200 городов по всему миру и более 236000 человек.

Задание:

1. Изучите рекламные и PR-инструменты продвижения «Тотального диктанта».
2. Что ещё можно предложить организаторам для увеличения популярности и расширения аудитории проекта?
5. Какие ещё коммуникационные проекты Вы можете предложить для решения обозначенной выше проблемы снижения грамотности среди подростков и молодёжи? Допускаются любые креативные решения, начиная от идей социальной рекламы и заканчивая комплексными PR-кампаниями.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.