

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 25.09.2022 21:30:55
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
экономики, управления и аудита

(наименование кафедры полностью)


Е.А. Бессонова
(подпись)

« 8 » 12 2021 г.

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

Внешний и внутренний PR
(наименование дисциплины)

38.03.03 Управление персоналом,
направленность (профиль, специализация) «Управление персоналом организации»
(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема №1. ПР: основные понятия, сущность и функции

1. На конкретных примерах покажите разницу между связями с общественностью и рекламой.
2. В чем заключаются различия между связями с общественностью и журналистикой? Приведите примеры.
3. Обоснуйте взаимосвязь между связями с общественностью и психологией.
4. Кому и зачем необходима деятельность по связям с общественностью?
5. На примере конкретной организации объясните смысл понятия «общественность».

Тема №2. Понятие информационного пространства

1. Имидж как средство воздействия на массы.
2. Факторы, влияющие на имидж организации.
3. Формирование и составляющие имиджа персоны.
4. Слухи: сущность и основное содержание.
5. Проанализируйте высказывание: «Первую половину жизни работаешь на имя, вторую – имя на тебя».
6. Какие компоненты имиджа персоны и компании, являются на ваш взгляд, наиболее значимыми?
7. Проанализируете имидж известной вам компании.
Проанализируйте имидж известной вам персоны по следующим параметрам:
 - данные голоса;
 - внешний вид и физические данные;
 - осанка;
 - искусство визуального контакта;
 - грамотность речи и степень владения ораторским искусством;
 - умение вести себя в обществе;
 - наличие негативных ассоциаций, связанных с имиджем;
 - коммуникабельность;
 - уравновешенность (или наоборот, раздражительность).

Тема №3. Планирование и проведение ПР-компаний

1. Как часто и в каком виде должно выходить корпоративное издание?
2. Предложите примерное содержание корпоративного издания.
3. Должны ли в таком издании приводиться разъяснения руководства компании по поводу реализуемой стратегии поведения на рынке, изменениях и нововведениях?
4. Перечислите все достоинства и недостатки организации и проведения спортивных соревнований среди сотрудников организации.
5. Что, на ваш взгляд, порождает слухи внутри компании? Стоит ли с ними бороться и какими методами?
6. Каковы преимущества и недостатки методики поощрения ценными подарками лучших работников компании по итогам года? Какова цель подобного поощрения?
7. Каковы основные преимущества и недостатки корпоративных мероприятий, связанных с юбилеем компании?

Тема №4. Основные группы документов ПР-деятельности

1. Основные документы.
2. Работа отдела по связям с общественностью.

Тема №5. Специфика ПР в органах власти.

1. Примеры применения PR-технологий в политике.
2. Связи с общественностью и этика.
3. Связи с общественностью в вооруженных силах.
4. Связи с общественностью и Церковь.
5. Связи с общественностью в шоу-бизнесе.

Тема №6. Основные аспекты аналитической работа отдела по связям с общественностью.

1. Теория массового сознания. Авторы, рассматривавшие данное направление.
2. Понятие толпы, ее основные характеристики.
3. Методы и приемы воздействия в связях с общественностью.
4. Практическое применение теории массового сознания.

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.

1.2 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

№1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество

3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия

Шкала оценивания: 4-балльная.

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 4-балльной шкале:

4 баллов соответствуют оценке «отлично»;

3 баллов – оценке «хорошо»;

2 баллов – оценке «удовлетворительно»;

1 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

1.3 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. История зарождения и развития связей с общественностью в США.
2. Этапы развития связей с общественностью в России.
3. Сущность понятия «лоббирование».
4. Спонсорство как инструмент PR-деятельности коммерческих организаций.
5. Сущность понятия «черный PR».
6. Реклама и PR-кампании: соотношение понятий.
7. Объединения PR-специалистов в России и за рубежом.
8. Основные преимущества и недостатки профессии пресс-секретаря.
9. Особенности отделов по связям с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах.
10. Профессиональные награды в области связей с общественностью.
11. Профессиональные объединения в сфере «связей с общественностью» (общая характеристика).
12. Международная сеть PR-агентств.
13. Журналисты как ключевая аудитория.
14. Мировые и отечественные профессиональные издания и Интернет-ресурсы по связям с общественностью.
15. Использование средств PR при продвижении товаров/услуг.
16. Создание и поддержание корпоративных мифов в коммуникациях предприятия средствами PR.
17. Роль стереотипов в поддержке и продвижении бренда.
18. Специфика PR-деятельности предприятия в Интернете.
19. СМИ как основной канал применения PR-технологий. Оценка СМИ как каналов коммуникации.

- 20 Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами при проведении PR-мероприятий.
21. Текстовой инструментарий PR-коммуникаций.
22. Язык и стиль публичного выступления топ-менеджера.
23. Организация работы PR-агентства.
24. Программирование и планирование работы по связям с общественностью.
25. Особенности развития российского рынка PR-услуг.
26. Применение креативных технологий в PR.
27. Общественное мнение как главный объект PR-деятельности.

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. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение

2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения

2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?Выбор единственно правильного ответа

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:(Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная

2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи

2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:
Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информацииВыбор единственно правильного ответа

1. Телевидение

2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфереВыбор единственно правильного ответа

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

№ 21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?Выбор единственно правильного ответа

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества

3. Существуют в виде законодательно установленных правил

№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

№ 23 PR-кампания-это:Выбор единственно правильного ответа

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

№ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:(Выбор единственно правильного ответа.)

- 0) внешней целевой аудиторией
- 1) внутренней целевой аудиторией
- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализа PR проблемы
- 1) плана PR кампании
- 2) анализа целевых аудиторий

3) определения рейтинга

№ 26. Бюджет PR кампании - это:Выбор единственно правильного ответа

0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности

1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации

2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы

3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

№ 27 "Политическая PR кампания является:Выбор единственно правильного ответа

0) видом PR кампании

1) средством PR кампании

2) целью PR кампании

3) средством массовой информации

№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:Выбор единственно правильного ответа

0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании

2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов? Выбор единственно правильного ответа

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис

2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:Выбор единственно правильного ответа

- 0) да, отличаются
- 1) нет, не отличаются
- 2) иногда цели совпадают
- 3) иногда цели не совпадают

№ 31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:Выбор единственно правильного ответа

- 0) всегда возникает
- 1) нет, не должно возникать
- 2) иногда допустимо

№ 32 Какую роль играет социальная реклама?Выбор единственно правильного ответа

- 0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
- 1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
- 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- 3) реклама направлена на благотворительные цели

№ 33 Какую экономическую роль играет реклама?Выбор единственно правильного ответа

- 0) реклама помогает сравнивать изделия
- 1) реклама стимулирует покупателей покупать товары
- 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама вносит вклад в эстетические представления

№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа

- 0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- 1) Формирование оригинального имиджа организации
- 2) Формирование кадрового резерва организации
- 3) Разработка новых технологий производства

№ 35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для: Выбор единственно правильного ответа

- бизнес PR
- политического PR
- PR силовых структур
- социального PR

№ 36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) определение рекламы
- 1) определение имиджа
- 2) определение PR
- 3) определение товара

№ 37. Создание позитивного имиджа организации – это Выбор единственно правильного ответа

- 0) определение миссии организации
- 1) главная проблема PR в бизнесе
- 2) задача социального PR
- 3) определение рекламы

№ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа: Выбор единственно правильного ответа

- 0) имидж государственного лидера
- 1) имидж государственной политики
- 2) имидж государственной организации
- 3) имидж государственного флага

№ 39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели: Выбор единственно правильного ответа

- 0) да, влияют
- 1) влияют, если они ухудшаются
- 2) влияют, если они улучшаются
- 3) не влияют

№ 40 Избирательная кампания – это Выбор единственно правильного ответа

- 0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
- 1) комплексный процесс по подготовке к выборам
- 2) процесс организации встреч с избирателями
- 3) процессы явления адресных групп кандидата

№ 41. Годовое собрание акционеров является: Выбор единственно правильного ответа

- 0) политическим PR
- 1) корпоративным мероприятием компании
- 2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации
- 3) социальным PR

№ 42 Акционеры компании являются: Выбор единственно правильного ответа

- 0) целевой аудиторией для политического PR

- 1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
- 2) целевой аудиторией для социального PR
- 3) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия

№ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей: Выбор единственно правильного ответа

- 0) политического PR
- 1) бизнес-PR
- 2) государственного PR
- 3) социального PR

№ 44. Одной из задач государственного PR является: Выбор единственно правильного ответа

- 0) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
- 1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах
- 2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
- 3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

№ 46 Что не является задачей государственного PR: Выбор единственно правильного ответа

- 0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
- 1) Информирование общественности по вопросам законодательства
- 2) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе
- 3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

№ 47 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
- 1) прогноз развития организации
- 2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
- 3) оценка результатов PR кампании

№ 48 Исследованием ...Выбор единственно правильного ответа

- 0) начинается PR кампания
- 1) начинается и заканчивается PR кампания
- 2) заканчивается PR кампания
- 3) завершается этап планирования

№ 49 Укажите правильную последовательность этапов исследования:Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов
- 1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
- 2) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов
- 3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

№ 50 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже: Выбор единственно правильного ответа

- 0) анализ документов
- 1) контент-анализ
- 2) анкетный опрос
- 3) изучение результатов уже проведенных исследований

№ 51 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:Выбор единственно правильного ответа

- 0) контент анализ СМИ
- 1) изучение уже проведенных исследований
- 2) анкетный опрос
- 3) работа со статистическими справочниками

№ 52 Особенностью кабинетных исследований является то, что:Выбор единственно правильного ответа

- 0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
- 1) они проводятся поверхностно
- 2) они проводятся без контакта с целевой аудиторией
- 3) они позволяют получить лишь качественные показатели

№ 53 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:Выбор единственно правильного ответа

- 0) сотрудников PR служб
- 1) журналистов
- 2) органов власти
- 3) специалистов

№ 54 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:Выбор единственно правильного ответа

- 0) пресс-папье
- 1) пресс-секретарь
- 2) пресс-кит
- 3) пресс-релиз

№ 55 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это: Выбор единственно правильного ответа

- 0) пресс- кит
- 1) общественное мнение
- 2) результат исследований

№ 56 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":
Выбор единственно правильного ответа

- 0) Нет, не согласен
- 1) Да, согласен
- 2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано
- 3) В тесте нет правильного ответа

№ 57 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

- 0) по полу
- 1) по психологическим характеристикам и образу жизни
- 2) по территориальным границам
- 3) по возрасту

№ 58 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: Выбор единственно правильного ответа

- 0) по психологическим характеристикам
- 1) по полу, возрасту и т.п.
- 2) по территориальным границам
- 3) по образу жизни

№ 60 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между: Выбор единственно правильного ответа

- 0) организацией и службами рекламы
- 1) организацией и средствами массовой информации
- 2) организацией и ее общественностью
- 3) организацией и службами PR

№ 61 Какое из средств массовой информации является самым массовым:

- 0) радио
- 1) телевидение
- 2) пресса

№ 62 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) внушением
- 1) убеждением
- 2) программированием
- 3) гипнозом

№ 63 Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется: Выбор единственно правильного ответа

- 0) убеждением
- 1) принуждением
- 2) программированием
- 3) внушением

№ 64 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?Выбор единственно правильного ответа

- 0) Можно обычным принуждением
- 1) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования
- 2) Можно обычным убеждением
- 3) Нельзя

№ 65 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:Выбор единственно правильного ответа

- 0) черный PR
- 1) клевета (диффамация)
- 2) голубой PR
- 3) красный PR

№ 66 Директ-мэйл - это:Выбор единственно правильного ответа

- 0) веб-сайт директора компании
- 1) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам
- 2) электронное письмо другу
- 3) электронный адрес

№ 67 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:Выбор единственно правильного ответа

- 0) PR служб
- 1) государственной информационной политики
- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

№ 68 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач: Выбор единственно правильного ответа.

- 0) PR служб
- 1) государственной информационной политики
- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

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 (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) 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

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

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

Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

PR-деятельность в компании может осуществляться самостоятельно, с участием внешнего агентства или полностью силами последнего. Ниже приведена должностная инструкция одного из PR-специалистов крупной производственной компании. В

соответствие с данной инструкцией на специалиста возлагается решение следующих задач:

1. Реализация единой информационной политики компании с целью создания и укрепления позитивного имиджа, деловой репутации компании через все каналы коммуникации.
2. Представление и защита корпоративных интересов компании через средства массовой информации, в том числе зарубежные, а также другие формы взаимодействия с целевыми аудиториями. Коррекция негативных стереотипов восприятия компании.
3. Оказание методической помощи подразделениям и органам управления предприятия по вопросам единой информационной политики компании.

Специалист в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет следующие функции:

1. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с целевыми аудиториями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.
2. Обеспечивает двустороннюю связь с целевыми аудиториями: с потребителями, партнерами, СМИ, информационными, рекламными агентствами, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.
3. Осуществляет постоянное взаимодействие с представителями средств массовой информации, знакомит их с официальными решениями руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информации о деятельности организации. Ведет базы данных журналистов, региональных и местных СМИ.
4. Регулярно готовит и распространяет в средствах массовой информации официальные заявления, сообщения, пресс-релизы, дайджесты, статьи и другие информационно-рекламные материалы.
5. Организует и проводит брифинги, пресс-конференции, встречи с журналистами, другие мероприятия и акции информационно-рекламного характера с участием представителей СМИ и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение.
6. Организует специальные мероприятия (презентации, выставки, конференции, круглые столы, семинары, юбилеи, конкурсы и проч.), обеспечивает организацию и анализ эффективности мероприятий.
7. Проводит систематический анализ общественного мнения и информационного поля в регионе, реакции целевых аудиторий на деятельность компании. Организует планирование, коррекцию деятельности и разработку мероприятий в соответствии с изменяющейся средой и основными целями работы.
8. Готовит информационно-справочные и аналитические материалы по вопросам, входящим в компетенцию специалиста, в том числе ежемесячный мониторинг электронных и печатных СМИ регионального уровня о компании, партнерах, конкурентах.
9. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования.
10. Размещает и обновляет информационные материалы на сайте компании в Интернет в соответствии с перечнем разделов информационной структуры компании.
11. Формирует банк фото и видеоданных о работе компании.
12. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому

обеспечению программ и мероприятий. Ведет делопроизводство и хранение документов в порядке, установленном региональным предприятием.

Вопросы и задания

1. Какие из приведенных ниже навыков требуются специалисту по связям с общественностью для выполнения возложенных на него обязанностей в первую очередь:

а) написание и редактирование (составление сообщений для печати, тематических статей, бюллетеней, писем, сообщений);

б) исследования и сбор информации (об общественном мнении, тенденциях, политическом климате, законодательстве, реакции СМИ на распространенные статьи, заявления, пресс-релизы);

в) управление и администрирование (постановка цели, разработка стратегии и тактики связей с общественностью, координация действий других менеджеров),

г) связи со СМИ (контакты с представителями журналов, газет, телевизионных и радио каналов, информационных агентств),

д) консультирование (рекомендации руководству по поводу избегания кризиса, работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений с целью разработки стратегии управления кризисными ситуациями и своевременного реагирования на них);

е) устные выступления;

ж) организация и проведение различных мероприятий;

з) производство (производство фотографий, компьютерная верстка, запись и редактирование аудио и видео информации);

и) обучение (подготовка докладчиков к работе со СМИ и публичным выступлениям).

Обоснуйте ответ.

2. Какое место в структуре компании должен занимать отдел по связям с общественностью?

3. Какому из подразделений должен подчиняться специалист по связям с общественностью: маркетинг, продажи, финансовый отдел, технический отдел, напрямую высшему руководству?

4. Какие из обязанностей из приведенного перечня занимают, на ваш взгляд, больше всего времени в работе специалиста по связям с общественностью?

5. Какими правами и в какой мере должен обладать PR-специалист, чтобы с успехом выполнять возложенные на него обязанности? Ниже приводится перечень прав:

а) осуществлять официальную переписку с организациями и гражданами; б) запрашивать и получать от других подразделений предприятия

статистические и иные данные, документы и материалы, необходимые для выполнения возложенных на PR-специалиста задач;

в) участвовать в совещаниях, собраниях совета директоров, общем собрании акционеров;

г) распространять официальные заявления и сообщения для средств массовой информации;

д) пользоваться в установленном порядке бухгалтерской, статистической и иной отчетностью.

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Вы работаете старшим менеджером в компании. Один из отделов, которым Вы руководите, называется «Отдел организации трудовой деятельности». Вы отвечаете за передвижение сотрудников внутри компании, сопровождаете все процессы распределения рабочей нагрузки. Сотрудников отдела трое, и они работают в различных подразделениях,

выполняя рутинную и бумажную работу, фиксируют ритмы труда сотрудников, делают фотографию рабочего места, считают, сколько фактических часов вырабатывает каждый сотрудник. По сути их работа четко регламентирована и хорошо организована, поэтому Вам не нужно постоянно делать промежуточные проверки. Они отчитываются перед Вами раз в месяц и подают готовые переработанные данные. Ваш непосредственный руководитель – заслуженный и добросовестный человек, который скоро уходит на пенсию, о чем он не раз говорил. Конечно, его принципы и методы управления коллективом уже не отвечают требованиям современности, но работа отдела не вызывает нареканий со стороны главы компании. К тому же он смело полагался на самодостаточных сотрудников, которые обладают хорошими аналитическими способностями.

Один из сотрудников хочет поговорить с Вами по поводу плана своего карьерного развития. Вы не очень хорошо с ним знакомы, просто иногда сталкивались на работе и знаете, как его зовут и в каком отделе он работает. Вы подняли его личное дело и выяснили, что этот работник обладает очень высокой квалификацией, но интроверт, неохотно дает рекомендации и не принимает активного участия в решении задач отдела. У Вас сложилось впечатление, что предпосылок к высокому карьерному развитию у коллеги нет. Вопросы и задания Вам нужно получить о сотруднике как можно больше информации. Какие источники Вы используете?

Руководитель, который вскоре уходит на пенсию, настоятельно рекомендует Вам продвигать сотрудника. Ваши точки зрения не совпадают, так как то, что Вы называете безынициативностью, руководитель принимает за уравновешенность и сдержанность.

Задание: Предложите инструменты оценки сотрудника для разрешения сложившегося противоречия в понимании его компетенций. Как Вы отнесетесь к позиции руководителя? Аргументируйте свое решение.

Компетентностно-ориентированная задача № 3

PR-агентство «Ньютон» (г. Екатеринбург). Миссия агентства состоит в формировании гармоничных отношений между участниками рынка, налаживании эффективной коммуникации ради общего успеха и взаимной выгоды. Агентство старается быть на шаг впереди тенденций рынка, чтобы помочь своим клиентам и партнерам быть на голову выше конкурентов.

«Ньютон» формирует профессиональные стандарты деятельности и способствуем взаимному доверию всех участников рынка.

Этические принципы работы:

- не распространяет заведомо ложную информацию;
- соблюдает конфиденциальность в отношении информации, доверенной клиентом, бывшим или нынешним;

- не представляет интересов конфликтующих сторон, а также представляет интересы конкурирующих сторон исключительно с их ведома и согласия.

Основные направления деятельности агентства:

- управление имиджем и репутацией;
- отношения со средствами массовой информации;
- специальные мероприятия;
- стратегическое планирование;
- креативные разработки;
- копирайтинг;
- внутрикорпоративные коммуникации;
- антикризисные программы;
- редакционно-издательская деятельность;

- информационно-аналитическое сопровождение компаний;
- PR-консультирование.

Численность сотрудников компании превышает 80 человек. Ниже приводятся функции ряда отделов.

Медиаотдел выполняет функции:

- разработка PR-программ, основанных на взаимодействии со СМИ;
- организация и сопровождение проектов в части взаимодействия со СМИ;
- налаживание отношений с журналистами регионов России;
- подготовка текстовых материалов для размещения в СМИ;
- разработка концепций и производство информационных лент;
- подготовка текстов буклетов, годовых отчетов, брошюр;
- написание сценариев роликов и сюжетов для клиентских проектов.

Отдел по работе с клиентами сопровождает клиентские проекты от момента первого контакта с клиентом до подведения итогов проекта. Выполняет следующие функции:

- управление отношениями с существующими и потенциальными клиентами;
- расширение спектра услуг, оказываемых клиентам;
- постоянный контакт с клиентами;
- привлечение новых клиентов.

Отдел креативных разработок выполняет функции:

- разработка целевых PR-программ;
- креативные решения для отдельно взятых акций и мероприятий;
- разработка слоганов и визуальных образов;
- разработка уникальных механик и методов продвижения.

Информационно-аналитический отдел осуществляет:

- мониторинг СМИ Свердловской области (ежедневный дайджест мониторинга печатных и телевизионных СМИ, тематические мониторинги прессы, телевидения);
- имиджевые и рейтинговые исследования (анализ информационного поля организации/персоны, анализ ситуации на рынках продуктов и услуг, пресс-индекс, экспертиза публичного имиджа);
- календарь событий на следующий день, неделю, месяц, год.

Проектный отдел:

- общегородские праздники и фестивали;
- продюсирование концертов и имиджевых мероприятий;
- корпоративные семинары и вечеринки;
- организация и сопровождение пробегов, турне и других мобильных мероприятий.

Вопросы и задания

1. Перечислите наиболее существенные достоинства и недостатки сотрудничества с профессиональными PR-агентствами.
2. В каком случае компании лучше воспользоваться услугами PR-агентства, а в каком – принять в штат сотрудников PR-специалиста?
3. Какие из функций PR-агентство может выполнить с большим успехом, чем PR-специалист любой компании.
4. Оцените этические принципы работы агентства.
5. Среди основных направлений деятельности указано осуществление коммуникаций. Насколько, на ваш взгляд, эффективна работа с персоналом, осуществляемая привлеченными сторонними специалистами?

6. Проанализируйте приведенную организационную схему агентства. Какова, на ваш взгляд, вероятность того, что при заказе у агентства полного спектра услуг подход к компании-заказчику будет формальным? Какова вероятность осуществления единой информационной политики для заказчика, если этой деятельностью занимается несколько отделов?

7. Проанализируйте функции отделов агентства. Какие из функций пересекаются? Какие функции можно добавить?

Компетентностно-ориентированная задача № 4

Проанализируйте следующие ситуации.

А. Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интервьюеров: большинство её телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Б. Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

В. В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами.

Г. В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов, радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

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 по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) 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

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

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.