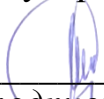


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 14.03.2023 22:55:03
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
Международных отношений
и государственного управления


_____ М.А. Пархомчук
(подпись)
«27» _____ 02 _____ 2023 г.

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

Public relations в государственном управлении
(наименование дисциплины)

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

Организационно-аналитическое обеспечение административного управления
(наименование направленности (профиля))

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Тема 1 Роль «Связей с общественностью» в современном обществе
Предмет, объект и методы PR. Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль PR в современном обществе.

Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты PR. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Тема 3. Коммуникация как процесс и структура
Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Социально-коммуникационные революции. Вербальная и невербальная коммуникация. Теория массовых коммуникаций.

Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Тема 5. Реклама и медиапланирование

Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Особенности рекламы в различных СМИ.

Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

Предмет политической коммуникации. Особенности коммуникаций в политике. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

Тема 7 Политическое консультирование и политический консультант

Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции. Технологии политического консультирования. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью

Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Тема 9. Связи с общественностью в государственных структурах

Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка. Пресс-клиппинг как PR – технология.

Шкала оценивания: балльная.

Критерии оценивания:

3 баллов 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.

2 баллов 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.

1 баллов 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.

0 баллов (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.

1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Раздел (тема) дисциплины: Роль «Связей с общественностью» в современном обществе

1. Предмет, объект и методы PR.
2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
3. Роль PR в современном обществе

2. Раздел (тема) дисциплины: Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

1. Этика и профессиональные стандарты PR.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

3. Раздел (тема) дисциплины: Коммуникация как процесс и структура

1. Содержание и элементы коммуникации.
2. Модель Г. Лассауэлла.
3. Социально-коммуникационные революции.
4. Вербальная и невербальная коммуникация.
5. Теория массовых коммуникаций.

4. Раздел (тема) дисциплины: Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

5. Раздел (тема) дисциплины: Реклама и медиапланирование

1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.

6. Раздел (тема) дисциплины: Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

1. Взаимодействие «консультант — клиент».
2. Методы воздействия на «систему клиента».
3. Личностные качества консультанта.
4. Мотивация консультанта.
5. Этика консультанта.

7. Раздел (тема) дисциплины: Политическое консультирование и политический консультант

1. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции. Технологии политического консультирования.
2. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

8. Раздел (тема) дисциплины: Основные организационные структуры в связях с общественностью

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

9. Раздел (тема) дисциплины: Связи с общественностью в государственных структурах

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.
2. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
3. Пресс-клиппинг как PR – технология.

Критерии оценки для оценки:

- 2 балла выставляется обучающемуся, если он полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка;

- 1,5 балла выставляется обучающемуся, если он ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для выставления 2 баллов, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого;

- 1 балл выставляется обучающемуся, если он обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировании правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновывать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого;

- 0 баллов выставляется обучающемуся, если он обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

1.3 ТЕМЫ СООБЩЕНИЙ

1. Раздел (тема) дисциплины: Роль «Связей с общественностью» в современном обществе

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России

2. Раздел (тема) дисциплины: Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

1. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
2. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
3. Декларация этических принципов PACO.
4. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.

3. Раздел (тема) дисциплины: Коммуникация как процесс и структура

1. Коммуникация как социальное действие
2. Схема коммуникации К. Шеннона.
3. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
4. Основные теории массовых коммуникаций.

4. Раздел (тема) дисциплины: Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

1. Технологии построения имиджей.
2. Концепция формирования бренда.

5. Раздел (тема) дисциплины: Реклама и медиапланирование

1. Особенности рекламы на телевидении.
2. Особенности рекламы в печатных изданиях.
3. Основные характеристики и структура медиаплана.

6. Раздел (тема) дисциплины: Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

1. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

2. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.

7. Раздел (тема) дисциплины: Политическое консультирование и политический консультант

1. Типы политического консультирования.
2. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.

8. Раздел (тема) дисциплины: Основные организационные структуры в связях с общественностью

1. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
2. Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).
3. Функции и задачи PR - специалиста.

9. Раздел (тема) дисциплины: Связи с общественностью в государственных структурах

1. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.

2. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР. местного самоуправления»

Шкала оценивания: бальная

Критерии оценки:

– 3 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема сообщения раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура сообщения логична; изучено большое количество актуальных источников, самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод.

– 2 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема сообщения раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура сообщения логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод.

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

– 0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание сообщения имеет явные признаки плагиата и (или) тема сообщения 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.

1.4 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

1. Раздел (тема) дисциплины: « Роль «Связей с общественностью» в современном обществе»

Задачи репродуктивного уровня

Задача 1.

Администрация города, проанализировав ситуацию, сложившуюся вокруг размещения муниципального заказа, установила, что, если городские предприятия участвуют в конкурсных торгах на общих основаниях, победителями, как правило, становятся иногородние участники конкурсных торгов. Это не могло не отразиться отрицательно на развитии промышленности города. И как следствие этого, сократилось число рабочих мест, увеличилась безработица, уменьшились налоговые поступления в бюджет города, начал снижаться уровень жизни населения. Перед администрацией города остро встала проблема поддержки городских предприятий. Проблема: Оцените ситуацию, сложившуюся в промышленности города. Какие меры экономического характера, связанные с использованием механизма конкурсных торгов, следовало бы, с вашей точки зрения, принять администрации города с целью поддержки городской промышленности?

задачи реконструктивного уровня

Задача 1.

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 посадить 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?

задачи творческого уровня

Задача 1. На выборах в Государственную думу осенью 2011 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». Облизбирком 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?

2.Раздел (тема) дисциплины: «Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью»

Задачи реконструктивного уровня

Задача 1. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы закона, т.к...

Задача 2. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы морали, т.к...

Задача 3. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы закона, т.к...

Задача 4. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы морали, т.к...

задачи творческого уровня

Задача 1.

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

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

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

- Невзлин Л.Б. : ПР - «управленческая деятельность , направленная на установление взаимовыгодных , гармоничных отношений между

организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации»

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

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

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

3. Раздел (тема) дисциплины: «Коммуникация как процесс и структура».

Задачи реконструктивного уровня

Задача 1.

Охарактеризуйте основные теории массовой коммуникации: теория социальной ответственности СМК; нормативные теории массовой коммуникации; теория ограниченных эффектов СМК; теория двухступенчатой коммуникации.

Задача 2.

Дайте понятие средств массовых коммуникаций и их отличие от средств массовой информации. Затем проанализируйте основные средства массовой коммуникации и покажите их роль в организации связей с общественностью.

4. Раздел (тема) дисциплины: «Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью»

Задачи репродуктивного уровня

Задача 1.

Выявите составляющие элементы бренда, привести классификации брендов. Раскрыть концепции формирования бренда, показать особенности позиционирования брендов на современном российском рынке.

5. Раздел (тема) дисциплины: «Реклама и медиапланирование»

Задачи репродуктивного уровня

Задача 1.

Опишите подробно особенности рекламы в различных СМИ, выявите их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

задачи творческого уровня

Задача 1.

Попытайтесь разработать медиаплан для рекламной кампании. Не менее важно проанализировать критерии выбора средств распространения рекламы. Опишите подробно особенности рекламы в различных СМИ,

выявите их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

6. Раздел (тема) дисциплины: «Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике»

Задачи репродуктивного уровня

Задача 1. Раскройте потребности политической системы в средствах коммуникации. Дать определения «Политической коммуникации» по Ф. Ратцелю, А.И. Соловьеву. Раскрывая понятие Политической коммуникации важно показать взаимосвязь информации и коммуникации в политике.

Задачи реконструктивного уровня

Задача 1.

Проанализируйте политические функции СМК, определите возможности политического влияния СМК, выясните основные способы распространения информации и выявите роль СМИ

7. Раздел (тема) дисциплины: «Политическое консультирование и политический консультант».

Задачи реконструктивного уровня

Задача 1.

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.

8. Раздел (тема) дисциплины : «Основные организационные структуры в связях с общественностью».

Задачи творческого уровня

Задача 1.

У деятельности по организации связей с общественностью очень много «родственников». Что общего и в чем различие понятий: связи с общественностью, маркетинг, реклама и пропаганда? Попытайтесь графически изобразить их соотношение.

9. Раздел (тема) дисциплины : «Связи с общественностью в государственных структурах».

Задачи реконструктивного уровня

Задача 1.

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.

Критерии оценки:

– 5 баллов выставляется обучающемуся, если неполно (не менее 70 % от полного), но правильно изложено задание; при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя; дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов; может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры; правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала;

– 3 балла выставляется обучающемуся, если неполно (не менее 50 % от полного), но правильно изложено задание; при изложении допущена 1 существенная ошибка; знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировки понятий; излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно; затрудняется при ответах на вопросы преподавателя;

– 1 балл выставляется обучающемуся, если неполно (менее 50 % от полного) изложено задание; при изложении были допущены существенные ошибки.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. PR-цель формулируется:

Выберите один ответ:

- a. возможны все вышеназванные варианты
- b. PR-кампания может проводиться без PR-цели
- c. PR-цель ставится до начала PR-кампании
- d. в процессе проведения PR-кампании

2. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:

Выберите один ответ:

- a. брифинг
- b. пресс-конференция
- c. пресс-ланч
- d. пресс-тур.

3. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению

Выберите один ответ:

- a. имидж-цель
- b. простейшая цель
- c. главная цель
- d. промежуточная цель

4. Термин «публик рилейшнз» был введен в:

Выберите один ответ:

- a. 1900 году
- b. 2010 году
- c. 1807 году

5. Данная стратегия PR-кампании применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций:

Выберите один ответ:

- a. крейсерская стратегия
- b. стратегия большого события
- c. стратегия рывка
- d. стратегия быстрого финала

6. Положение: «Систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий», является определением понятия

Выберите один ответ:

- a. реклама
- b. риторика
- c. массовая коммуникация
- d. средства массовой информации

7. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

Выберите один ответ:

- a. пресс-тур,
- b. ярмарка,
- c. конференция,
- d. презентация

8. Факт-лист - это:

Выберите один ответ:

- a. короткий документ, отражающий профиль организации
- b. прайс-лист
- c. пропуск в организацию.

9. Опровержение ложных слухов в организации достигается:

Выберите один ответ:

- a. прямым официальным заявлением
- b. публикацией в СМИ
- c. письменным сообщением

10. Сфера ответственности PR-специалиста, работающего со СМИ, называется:

- a. Массовая коммуникация
- b. media relations
- c. PR

11. Последнее по времени появления средство массовой информации, широко применяемое в интересах PR

Выберите один ответ:

- a. пресс-релизы
- b. Интернет
- c. цифровое радио
- d. кабельное телевидение

12. Опровержение ложных слухов в организации достигается:

Выберите один ответ:

- c. прямым официальным заявлением
- d. публикацией в СМИ
- c. письменным сообщением

13. Специальное событие - это мероприятие, проводимое компанией в целях ...

Выберите один ответ:

- a. укрепления корпоративного духа
- b. привлечения внимания к самой компании
- c. сбора дополнительных средств

14. Основные этапы разработки медиаплана

Выберите неправильный ответ:

- a. Эмпирический расчет – количественных показателей медиаплана.
- b. Выбор конкретных носителей сообщения.
- c. Определение параметров размещения.
- d. Оптимизация медиаплана.
- e. Составление календарного графика выступлений

15. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов

Выберите один ответ:

- a. логотип
- b. фирменный стиль
- c. имидж
- d. Бренд

16. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, PR-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует

Выберите один ответ:

- a. применять научные методы изучения общественного мнения
- b. распространять информацию об организации
- c. налаживать тесное сотрудничество с властями
- d. спонсировать местные проекты

17. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

Выберите один ответ:

- a. позиционирование

- b. возвышение имиджа
- c. контрреклама

18. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

Выберите один ответ:

- a. маркетинговые исследования
- b. стратегия PR-кампании
- c. тактика PR-кампании
- d. концепция PR-кампании

19. Существуют следующие виды интервью:

Выберите верные ответы:

- a. интервью-презентация
- b. интервью-монолог
- c. интервью-диалог
- d. групповое интервью
- e. интервью-зарисовка.

20. Оценка результативности PR-деятельности позволяет ответить на вопрос

Выберите один ответ:

- a. какова обстановка в данном регионе?
- b. обречено ли признание общественности?
- c. как перестроить содержание рекламы?

21. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:

Выберите один ответ:

- a. проспект
- b. пресс-релиз
- c. брошюра
- d. бэкграундер

22. PR-кампания – это:

Выберите один ответ:

- a. комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки
- b. разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности
- c. комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции

23. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

Выберите один ответ:

- a. позиционирование
- b. возвышение имиджа
- c. контрреклама

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

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

26. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

Выберите один ответ:

- a. маркетинговые исследования
- b. стратегия PR-кампании
- c. тактика PR-кампании
- d. концепция PR-кампании

27. Метод конкретизации объемов ассигнований, предполагающий выделение организацией всех возможных средств в данной финансовой ситуации

Выберите один ответ:

- a. метод максимальных расходов
- b. метод «цель-задание»
- c. метод фиксированного процента
- d. метод максимального дохода

28. Форма заявления для прессы определяется тем, контекстом, в котором оно стало необходимым, и может носить

Выберите один ответ:

- a. наступательный характер
- b. оборонительный характер
- c. служить для предупреждения нежелательных событий
- d. все варианты верны

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

30. Формы политического консультирования

Выберите неверный вариант ответа

- a. Информационно-аналитическое
- b. Имиджмейкинг
- c. Информационно-политическое
- d. Проектирование политических кампаний

31. Короткое информационное сообщение, основной документ при общении со СМИ.

Выберите вариант ответа

- a. пресс-релиз
- b. пресс-кит
- c. годовой отчет
- d. информационное письмо

32. Имидж кандидата выполняет три основные функции в ходе избирательной кампании:

Выберите неверный вариант ответа

- a. завоевание симпатий, доверия и внимания других кандидатов
- b. завоевание симпатий, доверия и внимания избирателей, повышение их активности на выборах
- c. повышение информированности избирателей в благоприятном для кандидата ракурсе по всем важным для кандидата вопросам
- d. нейтрализация действий, предпринимаемых политическими оппонентами.

33. Параметры, важные для партии при продвижении ее кандидатов к избирателям:

Выберите верный вариант ответа

- a. единство (избиратели плохо относятся к партиям, в которых возникают разнообразные расколы и споры);
- b. компетентность в экономике;
- c. видение будущего (избирателям необходимо показать четкую и понятную картинку будущего);
- d. страх оппозиции (избирателям следует показывать те «ужасы», которые ожидают их в случае прихода к власти противников).

e. все варианты верны

34. Public Relations:

Выберите верные характеристики

- a. опирается на опробованные техники и измеримые результаты

b. обращена на множественную аудиторию со специальными интересами

c. действует в более широкой плоскости общественного мнения

35. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

Выберите один ответ:

a. формирование имиджа

b. изучение общественного мнения

c. анализ экономической деятельности предприятия

d. исследование отношений в организации

36. Какая модель информационной политики не существует:

a. тоталитарная

b. релятивистская

c. дисциплинарная

d. диалоговая

37. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

Выберите один ответ:

a. формирование общенациональных ценностей

b. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры

c. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения

d. создание новых рабочих мест

38. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

Выберите один ответ:

a. определение проблемы

b. планирование программы

c. оценка программы

d. интерпретация общественного мнения

e. осуществление коммуникаций

39. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются

Выберите один ответ:

a. средства связи

b. средства массовой информации

c. службы PR

d. общественность

40. PR-это использование информации для влияния на:

Выберите один ответ:

- a. общественное мнение
- b. государственные органы власти
- c. средства массовой информации
- d. покупателей

41. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

Выберите один ответ:

- a. с начала XVIII века
- b. с начала XIX века
- c. с начала XX века
- d. с начала XXI века

42. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

Выберите один ответ:

- a. информация
- b. законодательные акты
- c. коммерческие организации
- d. подручные средства.

43. Кем впервые официально был использован термин «PUBLIC RELATIONS»?

Выберите один ответ:

- a. Деном Форрестолом
- b. Томасом Джефферсоном
- c. Джоржем Бушем младшим
- d. Семом Блейком

44. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой

Выберите один ответ:

- a. Телевидение
- b. Радио
- c. Пресса
- d. Интернет

45. Что такое «public relations»?

- a. Связи с общественностью
- b. Деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах
- c. Организация воздействия Полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги на общественное мнение

46. Целевая аудитория – это?

- a. Группа людей, объединенных общей целью

- b. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- c. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- d. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

47. Пресс-релиз - это?

- a. Проведение встречи с журналистами
- b. Подготовка информационного сообщения для прессы
- c. Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях
- d. Форма рекомендательных писем

48. PR-кампания - это:

- a. Активная работа с целевой аудиторией
- b. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- c. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- d. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

49 PR-менеджер - это:

- a. Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- b. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- c. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- d. Специалист, занимающийся подборкой персонала

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

- a. Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность
- b. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей
 - a. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря
 - b. Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру

51. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера

- a. Проведение конференций, семинаров, брифингов
- b. Разработка стратегии развития компании

- c. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
- d. Формирование бюджета PR-кампании

52. Брошюра - это?

- a. Материалы, подготовленные на получение гранта или другого вида материальной или информационной поддержки
- b. Печатное издание в виде книжки малого формата объемом не более 16 страниц
- c. Печатные материалы, содержащие явно агитационные призывы к приобретению того или иного товара или услуги
- d. Вид титульного листа, используемые для отправки корреспонденции

53 Назовите главное отличие рекламы от PR

- a. Проводится через средства массовой информации
- b. Ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг
- c. Имеет односторонний характер
- d. Направлена на реализацию товаров и услуг

54 Маркетинг – это:

- a. Публичное сообщение, информация компании о предлагаемых ею товарах и услугах, работах, их качестве, достоинствах, преимуществах с целью информирования потенциальных потребителей
- b. Система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия
- c. Управление производством: совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, разработанных и применяемых с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли
- d. Планируемая и поддерживаемая деятельность, устанавливающая деловое взаимодействие между организацией и общественностью

55 Слоган - это:

- a. Обозначение товарного знака
- b. Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное
- c. Процесс разработки фирменного наименования
- d. Разработка рекламного сообщения о деятельности компании

56 Исключите лишнюю коммуникационную модель PR

- a. Двусторонний ассиметричный PR
- b. Манипулятивная модель
- c. Коммуникационная модель

d. Двусторонний симметричный PR

57 Что такое презентация?

- a. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
- b. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
- c. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
- d. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

58 Информационный повод - это?

- a. Утечка значимой конфиденциальной информации
- b. Независимость от средств массовой информации
- c. Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
- d. Работа с мнениями самых широких слоев общественности

59 Билборд - это:

- a. Реклама, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде закладки
- b. Рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог
- c. Вид рекламы в Интернете
- d. Система подсветки для световых букв

60 Сэм Блэк – это:

- a. Автор фундаментальных трудов по public relations
- b. Человек, изобретший понятие «public relations»
- c. Советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
- d. Торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары

61 Что НЕ включает в себя организацию PR профессиональными ассоциациями?

- a. Конгрессы
- b. Благотворительные встречи
- c. Конференции
- d. Выставки

62 Что не составляет целей внутрикорпоративных PR-коммуникаций?

- a. Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций
- b. Система поощрений и мотивации трудоспособности работников

- c. Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса
- d. Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе

63 Мнение человека о чем-либо – это:

- a. Полученное впечатление, ассоциации, образное представление человека о каком-либо предмете
- b. Осознанное отношение человека к предмету
- c. Совокупность информации и фактов о каком-либо предмете, которой обладает человек
- d. Публично озвученное человеком его представление о предмете

64. Что такое имидж?

- a. Публичный образ политика или иного известного человека
- b. Визуальный образ компании
- c. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории
- d. Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта

65 Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется

- a. PR-менеджмент
- b. PR-ауткоминг
- c. PR-аутсорсинг
- d. PR-консалтинг

66 Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?

- a. Интервью
- b. Пресс-конференция
- c. Презентация
- d. Брифинг

67 Что такое backgrounder?

- a. Информация, дополняющая новостной пресс-релиз
- b. Биографическая справка о руководителях компании
- c. Статья развлекательного характера
- d. Сжатая информация, суть которой будет изложена ниже

68 Какое понятие из перечисленных является лишним?

- a. Пресс-конференция
- b. Пресс-клуб
- c. Пресс-папье
- d. Пресс-пакет

69 Media relations - это:

- a. Одно из направлений деятельности в рамках public relations
- b. Вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты
- c. Редко употребляющийся синоним public relations
- d. Несуществующий термин

70 Какими функциями обладает спиндоктор?

- a. Специалист по кризисным ситуациям
- b. Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений
- c. Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле
- d. Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

71 Чем пресс-конференция отличается от брифинга?

- a. На пресс-конференции присутствует большее количество выступающих
- b. Брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности
- c. На брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы
- d. Брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод

72 Фирменный стиль – это:

- a. Единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
- b. Графический элемент товарного знака
- c. Определение роли и миссии организации
- d. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности

73 Если текст пресс-релиза не уместается на одной странице, то что лучше всего сделать?

- a. Сделать пресс-релиз, состоящий из 2-х или более страниц
- b. Уменьшить шрифт
- c. Сосредоточиться на главном, отбросив все детали
- d. Оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения

74 Что такое «корпоративное издание»?

- a. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли
- b. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов
- c. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач
- d. Издание, освещающее жизнь корпораций

75 Какое понятие из перечисленных является лишним?

- a. Плакат
- b. Афиша
- c. Постер
- d. Флаер

76 Пресс-спонсорство – это:

- a. Спонсорская поддержка компанией какого-либо издания с целью решения коммуникативных задач
- b. Целенаправленное освещение изданием деятельности организации в обмен на финансовую помощь, получаемую от этой организации
- c. Информационная поддержка средством массовой информации деятельности организации
- d. Один из видов социальной PR-деятельности

77 Пресс-кит – это:

- a. Подборка материалов для прессы
- b. Разновидность события с участием прессы
- c. Ролик, продвигающий печатное издание
- d. Принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста

78 Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это

- a. Бизнес-конференция
- b. День открытых дверей
- c. Пресс-конференция
- d. Бизнес-семинар

79 Пресс-тур – это:

- a. Туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства
- b. Туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды)

- c. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов
- d. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов

80. Case story – это:

- a. Текст для выступления на презентации
- b. История успешного проекта
- c. Один из жанров аналитической журналистики
- d. Материал для СМИ или иной целевой аудитории, в основе которого лежит какой-то конкретный случай

81 Результатом работы PR-менеджера является

- a. Увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации
- b. Изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий
- c. Изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях
- d. Изменение мнения и поведения целевых аудиторий

82 Что такое «легенда бренда»?

- a. История героя, олицетворяющего бренд
- b. Реальная история, объясняющая целевой аудитории происхождение бренда и делающая его более привлекательным
- c. Совокупность историй, сюжетов и сообщений, с помощью которых достигается соответствие бренда ожиданиям целевой аудитории
- d. Сюжет ролика или статьи, посвященной бренду

83 Креатив-бюро – это:

- a. Специальный стеллаж для хранения креативных дизайнерских разработок
- b. Подразделение рекламного агентства
- c. Мозговой штурм, направленный на разработку креативных концепций
- d. Компьютерная программа, помогающая в написании креативных слоганов

84. Что не входит в формирование пресс-китов?

- a. Информационные материалы в электронном виде
- b. Биографии руководителей
- c. Брошюры
- d. Копии статей

85 «Снежный ком» - это:

- a. Метод написания пресс-релиза
- b. Метод рекрутинга респондентов на фокус-группы

- c. Метод проведения презентации
- d. Метод организации встречи с журналистами

86 Что такое фандрейзинг?

- a. Сбор средств на реализации социально значимых проектов
- b. Создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств
- c. Информирование широкой общественности о миссии организации
- d. Использование социальных льгот некоммерческими организациями

87 Что такое контент-анализ СМИ?

- a. Исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ
- b. Систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ
- c. Проведение исследования направленного на выявление наиболее популярных СМИ
- d. Сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ

88 Как называется электронная рассылка PR-материалов?

- a. Веб-PR
- b. Сетевой PR
- c. Интерактивный PR
- d. Direct mail

89 Открытый вопрос – это:

- a. Вопрос, оставшийся не решенным после дискуссии (ток-шоу, круглого стола)
- b. Вопрос, подразумевающий ограниченное количество ответов
- c. Вопрос, подразумевающий ответ респондента в свободной форме
- d. Вопрос, не подразумевающий ответа

90 Call-центр – это:

- a. Агентство или подразделение по обработке входящих звонков и совершению исходящих
- b. Пункт междугородней связи
- c. Специализированный салон, в котором проводятся презентации компаний, работающих в сфере предоставления услуг связи
- d. Элемент современной архитектуры WEB-сервера

91 Что такое лид?

- a. Фоновая информация текущего событийного характера
- b. Первый абзац новости, суть которого подробнее будет изложена ниже

- c. Адресная, контактная информация
- d. Броский, яркий заголовок

92. Какой термин точнее всего объединяет следующие понятия: «web-форум», «книга жалоб и предложений», «маркетинг во время прогулки», «реакция зала»?

- a. Методы исследования общественного мнения
- b. Формы получения обратной связи
- c. Формы тестирования новой продукции
- d. Методы public relations

93 Что такое медиа--kit

- a. Выделение финансовых средств для проведения мероприятий в целях привлечения средств массовой информации
- b. Презентационный отчет для представления рекламодателям и инвесторам рекламных возможностей проекта
- c. План размещения рекламных обращений с указанием места размещения, специфики размещения и т.д.
- d. Определенные размеры графической рекламы для публикации в прессе

94. Аббревиатура AIDA скрывает

- a. Схему воздействия рекламного или PR-текста
- b. Схему планирования рекламной или PR-кампании
- c. Схему анализа сильных и слабых сторон плана рекламной или PR-кампании
- d. Крупнейшую в мире сеть PR-агентств

95 В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?

- a. Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании
- b. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории
- c. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации
- d. Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации

96 Интерактивный PR подразумевает:

- a. Постоянный анализ PR-деятельности конкурентов посредством Интернет
- b. Разработку интерактивной базы данных, доступных через сеть
- c. Возможность одновременного обмена сообщениями с большим количеством потребителей
- d. Создание отдельного канала продаж через Интернет

97 Услуга по организации выездных фуршетов, банкетов, кофе-брейков называется

- a. Кеаринг
- b. Кейтеринг
- c. Керимейкинг
- d. Копирайтинг

98 Сетевые СМИ – это:

- a. Региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг
- b. Издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга
- c. Интернет-СМИ
- d. Радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио

99 Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?

- a. РАСО
- b. АКОС
- c. ИССО
- d. РАССО

100 Медиа микс - это?

- a. Исследование рынка с целью продвижения продуктов, услуг
- b. Методы работы со средствами массовой информации
- c. Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании
- d. План размещения информационных материалов в различных средствах массовой информации

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

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
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

Задача 1.

Администрация города, проанализировав ситуацию, сложившуюся вокруг размещения муниципального заказа, установила, что, если городские предприятия участвуют в конкурсных торгах на общих основаниях, победителями, как правило, становятся иногородние участники конкурсных торгов. Это не могло не отразиться отрицательно на развитии промышленности города. И как следствие этого, сократилось число рабочих мест, увеличилась безработица, уменьшились налоговые поступления в бюджет города, начал снижаться уровень жизни населения. Перед администрацией города остро встала проблема поддержки городских предприятий.

Проблема: Оцените ситуацию, сложившуюся в промышленности города. Какие меры экономического характера, связанные с использованием механизма конкурсных торгов, следовало бы, с вашей точки зрения, принять администрации города с целью поддержки городской промышленности?

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?

Задача 3.

На выборах в Государственную думу осенью 2011 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». Облизбирком 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 выигранных 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?

Задача 4.

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы закона**, т.к....

Задача 5.

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы морали**, т.к....

Задача 6.

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы закона**, т.к...

Задача 7. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы морали**, т.к...

Задача 8.

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

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

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

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

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

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

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

Задача 9.

Охарактеризуйте основные теории массовой коммуникации: теория социальной ответственности СМК; нормативные теории массовой коммуникации; теория ограниченных эффектов СМК; теория двухступенчатой коммуникации.

Задача 10.

Дайте понятие средств массовых коммуникаций и их отличие от средств массовой информации. Затем проанализируйте основные средства массовой коммуникации и покажите их роль в организации связей с

общественностью.

Задача 11.

Выявите составляющие элементы брэнда, привести классификации брэндов. Раскрыть концепции формирования брэнда, показать особенности позиционирования брэндов на современном российском рынке.

Задача 12.

Опишите подробно особенности рекламы в различных СМИ, выявите их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

Задача 13.

Попытайтесь разработать медиаплан для рекламной кампании. Не менее важно проанализировать критерии выбора средств распространения рекламы.

Опишите подробно особенности рекламы в различных СМИ, выявите их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

Задача 14.

Раскройте потребности политической системы в средствах коммуникации. Дать определения «Политической коммуникации» по Ф. Ратцелю, А.И. Соловьеву. Раскрывая понятие Политической коммуникации важно показать взаимосвязь информации и коммуникации в политике.

Задача 15.

Проанализируйте политические функции СМК, определите возможности политического влияния СМК, выясните основные способы распространения информации и выявите роль СМИ.

Задача 16.

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.

Задача 17.

У деятельности по организации связей с общественностью очень много «родственников». Что общего и в чем различие понятий: связи с общественностью, маркетинг, реклама и пропаганда? Попытайтесь графически изобразить их соотношение.

Задача 18.

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.

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 шкале

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

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.

Инструкция по выполнению тестирования на промежуточной аттестации обучающихся

Необходимо выполнить 16 заданий. На выполнение отводится _____ акад. час.

Задания выполняются на отдельном листе (бланке ответов), который сдается преподавателю на проверку. На отдельном листе (бланке ответов) запишите свои фамилию, имя, отчество и номер группы, затем приступайте к выполнению заданий. Укажите номер задания и рядом с ним:

- при выполнении заданий в закрытой форме запишите букву (буквы), – которой (которыми) промаркированы правильные ответы;
- при выполнении задания в открытой форме запишите пропущенное – слово, словосочетание, цифру или формулу;
- при выполнении задания на установление последовательности рядом с – буквами, которыми промаркированы варианты ответов, поставьте цифры так, чтобы они показывали правильное расположение ответов;
- при выполнении задания на установление соответствия укажите – соответствия между буквами и цифрами, располагая их парами.

При решении компетентностно-ориентированной задачи (задания) запишите развернутый ответ. Ответ записывайте аккуратно, разборчивым почерком. Количество предложений в ответе не ограничивается.

Баллы, полученные Вами за выполнение заданий, суммируются. Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление последовательности – 2 балла;
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи (задания) – 6 баллов.

Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 36 (для обучающихся по очно-заочной и заочной формам обучения – 60).

Пример зачетного билета при проведении бланкового тестирования на промежуточной аттестации обучающихся

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет государственного управления и международных отношений	Утверждено на заседании кафедры международных отношений и государственного управления
Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление	от «__» _____ 20__ г. протокол № _____
Учебный предмет, курс, дисциплина	Зав. кафедрой _____ М.А. Пархомчук
Курс 4 (7 семестр), Public relations в государственном управлении	

Промежуточная аттестация (зачет) (оставить нужное) ВАРИАНТ № _____ для бланкового тестирования

1. PR-цель – это
2. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:
Выберите один ответ:
а. брифинг
б. пресс-конференция
с. пресс-ланч
d. пресс-тур.
3. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению
Выберите один ответ:
а. имидж-цель
б. простейшая цель
с. главная цель
d. промежуточная цель
4. Термин «паблик рилейшнз» был введен в:
Выберите один ответ:
а. 1900 году
б. 2010 году
с. 1807 году
5. Данная стратегия PR-кампании применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций:
Выберите один ответ:
а. крейсерская стратегия
б. стратегия большого события

- c. стратегия рывка
 - d. стратегия быстрого финала
6. Положение: «Систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий», является определением понятия
Выберите один ответ:
- a. реклама
 - b. риторика
 - c. массовая коммуникация
 - d. средства массовой информации
7. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:
Выберите один ответ:
- a. пресс-тур,
 - b. ярмарка,
 - c. конференция,
 - d. презентация
8. Факт-лист - это:
Выберите один ответ:
- a. короткий документ, отражающий профиль организации
 - b. прайс-лист
 - c. пропуск в организацию.
9. Опровержение ложных слухов в организации достигается:
Выберите один ответ:
- a. прямым официальным заявлением
 - b. публикацией в СМИ
 - c. письменным сообщением
10. Сфера ответственности PR-специалиста, работающего со СМИ, называется:
- a. Массовая коммуникация
 - b. media relations
 - c. PR
11. Последнее по времени появления средство массовой информации, широко применяемое в интересах PR
Выберите один ответ:
- a. пресс-релизы
 - b. Интернет
 - c. цифровое радио
 - d. кабельное телевидение
12. Опровержение ложных слухов в организации достигается:
Выберите один ответ:
- c. прямым официальным заявлением
 - d. публикацией в СМИ
 - c. письменным сообщением

13. Специальное событие - это мероприятие, проводимое компанией в целях

...

Выберите один ответ:

- a. укрепления корпоративного духа
- b. привлечения внимания к самой компании
- c. сбора дополнительных средств

14. Основные этапы разработки медиаплана

Выберите неправильный ответ:

- a. Эмпирический расчет – количественных показателей медиаплана.
- b. Выбор конкретных носителей сообщения.
- c. Определение параметров размещения.
- d. Оптимизация медиаплана.
- e. Составление календарного графика выступлений

15. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов

Выберите один ответ:

- a. логотип
- b. фирменный стиль
- c. имидж
- d. Бренд

16. Задача.

Выявите составляющие элементы бренда, привести классификации брендов. Раскрыть концепции формирования бренда, показать особенности позиционирования брендов на современном российском рынке.

Преподаватель

Емельянова О.В.