

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пархомчук Марина Анатольевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 19.08.2025 10:27:10
Уникальный программный ключ:
6e5d21d46502a4fde4cd019371382a9dd1f6bf72


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой

Международных отношений

и государственного управления


(подпись)

М.А. Пархомчук

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

Связи с общественностью в органах государственной власти
(наименование дисциплины)

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

Организация административно-технологических процессов в
государственном и муниципальном управлении
направленность (профиль, специализация)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

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

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

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

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

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

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

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

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

1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема №3 «Система государственного управления»

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

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

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

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

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

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

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

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

1.3 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Тема №5 «Региональное управление»

Производственная задача № 1

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?

Производственная задача № 2

Мэр одного из сравнительно небольших городов России, не входивший ни в одну из общественно-политических организаций, принял решение об участии в выборах мэра города (на второй срок). Однако, как это часто бывает, за время исполнения им обязанностей мэра его рейтинг существенно понизился и к началу новой избирательной кампании составлял не более 15%. Рейтинг же его «непопулярности», отражающий степень отрицательного отношения избирателей к потенциальному кандидату, составлял 64%. Среди жителей города расхожим было мнение, что действующего мэра города надо скорее в тюрьму сажать за воровство, чем переизбирать на второй срок. И тем не менее действующий мэр города принял решение баллотироваться. Однако, понимая всю сложность положения, он обратился за помощью к людям, профессионально занимающимся организацией предвыборных кампаний, - специалистам по PR-технологиям. Проблема: Стоило ли, с вашей точки зрения, действующему мэру города, не пользовавшемуся к началу предвыборной кампании особой популярностью у избирателей,

баллотироваться на второй срок? Правильно ли он поступил, что привлек к организации своей предвыборной кампании профессиональных специалистов по PR-технологиям? На что, по вашему мнению, следовало бы сделать основной акцент мэру в его предвыборной борьбе?

Производственная задача № 3

На выборах в Государственную думу осенью 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?

Производственная задача № 4

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

Производственная задача № 5

Грамотность письменной и устной речи – важнейшие составляющие общего уровня образованности населения. К сожалению, вследствие возрастания роли электронных коммуникаций (смс, мессенджеры), а также повышения доли видеоконтента в сети Интернет, многие подростки и молодые люди испытывают трудности с грамотным изложением своих мыслей. Эта проблема волнует многих политиков и общественных деятелей, поэтому периодически в России возникают проекты, направленные на её решение. Одним из самых ярких проектов подобного рода является «Тотальный

диктант». Возникший в 2004 году как локальная акция Новосибирского госуниверситета, в 2019 году он объединил 1200 городов по всему миру и более 236000 человек. Изучите рекламные и PR-инструменты продвижения «Тотального диктанта». Что ещё можно предложить организаторам для увеличения популярности и расширения аудитории проекта? Какие ещё коммуникационные проекты Вы можете предложить для решения обозначенной выше проблемы снижения грамотности среди подростков и молодёжи? Допускаются любые креативные решения, начиная от идей социальной рекламы и заканчивая комплексными PR-кампаниями

Производственная задача № 6

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

Производственная задача № 7

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

Производственная задача № 8

Одна крупная ресторанный сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашенных журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити – изготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннеса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечет внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннеса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания получила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвященных прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый

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

Производственная задача № 9

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

Производственная задача № 10

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

Производственная задача № 11

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

1. Администрация Президента Российской Федерации
2. Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации
3. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
4. Генеральная прокуратура Российской Федерации
5. Министерство иностранных дел Российской Федерации
6. Министерство внутренних дел Российской Федерации
7. Федеральная служба безопасности Российской Федерации
8. Министерство по чрезвычайным ситуациям Российской Федерации
9. Министерство просвещения Российской Федерации
10. Министерство высшего образования и науки Российской Федерации
11. Министерство культуры Российской Федерации
12. Министерство здравоохранения Российской Федерации.

Производственная задача № 12

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

Производственная задача № 13

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

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

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

3. Результаты работы необходимо оформить в виде презентации.

Производственная задача № 14

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

Производственная задача № 15

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

Производственная задача № 16

Представьте себе, что Вы – руководитель некой фирмы. Определите род занятий этой фирмы и в соответствии со своим выбором сформируйте название фирмы. Обоснуйте свой выбор.

Производственная задача № 17

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

Производственная задача № 18

Создайте текст, используя фразы, которые лучше скажут о наличии новостей: только получили, впервые здесь, новое открытие, важное улучшение, наконец-то, впервые в мире, новый метод, новое, модернизированное, последние изыскания, только что опубликованное, только вышло, начиная с (дата) и т.п.

Производственная задача № 19

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

Производственная задача № 20

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

Производственная задача № 21

Ознакомьтесь со следующими темами публичных выступлений:

- 1) Почему необходим компьютер?
- 2) Что нам дает телевидение?
- 3) Зачем нам нужна риторика?
- 4) Почему надо заботиться о своем имидже?
- 5) Почему я люблю отдых на природе?

Начните каждое из выступлений следующими способами:

- 1) Обращение к событию, времени, месту. Возбуждение любопытства.
- 2) Обращение к борьбе, конфликту, противоречиям.
- 3) Демонстрация какого-либо предмета.
- 4) Рассказ о себе, своем личном опыте, случае из вашей жизни, о прочитанном вами.
- 5) Цитирование кого-либо.
- 6) Исторический эпизод.
- 7) Ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации.
- 8) Риторический вопрос.

Производственная задача № 22

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

Задания: 1. Каждой группе обучающихся необходимо самостоятельно придумать продукт/мероприятие, с которым она выходит на рынок (сфера деятельности не имеет значения). 2. Каждой группе необходимо подготовить план PR-мероприятий и составить перечень возможных кризисных ситуаций и эффективной реакции на эти ситуации. 3. Результаты работы необходимо оформить в виде презентации

Производственная задача № 23

Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения. В компании N работает очень опытный и ценный сотрудник, поэтому для организации было бы крайне нежелательно его потерять. На данный момент он достиг высшей должности в своем направлении, так что дальнейший карьерный рост невозможен. Предложите варианты мотивирования сотрудника.

Производственная задача № 24

Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов

в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика. Предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации.

Производственная задача № 25

Миллионы людей испытывают острую «послеотпускную депрессию» в первые дни после выхода на работу. Согласно исследованию испанских ученых 35 % обследованных перед возвращением на работу после отпуска и в первые дни на работе становятся жертвами сильнейшего стресса. Они чувствуют себя подавленными, ощущают сильнейшую тоску, становятся нервными и раздражительными, у многих это приводит к головной боли, бессоннице. Особенно подвержены такому состоянию работники стрессовых профессий: бизнесмены, руководители, врачи, преподаватели, журналисты. По их словам, во время «летнего рая» они настолько отвыкают от постоянного сверхнапряжения, вызываемого работой, что после отпуска долго не могут адаптироваться к обычной обстановке, войти в привычный ритм, решать возникающие проблемы, контролировать ситуацию. Чтобы преодолеть эту депрессию, психологи рекомендуют после выхода на работу не отказываться от развлечений на досуге, больше гулять и есть много фруктов.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

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

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

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

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

1.4 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

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

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

а) прогнозирование социально-политического процесса;

б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;

в) информирование общественности о существе принимаемых решений;

г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

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

а) информационно-политической;

б) информационно-коммуникативной;

в) консультативно-методической;

г) организационно-правовой.

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

а) политической;

б) экономической;

в) идеологической;

г) социальной.

4. Функция связей с общественностью:

а) социальная;

б) информационно-коммуникативная;

в) политическая;

г) торгово-финансовая.

5. Форма информационных материалов свойственная для PR ...

а) пресс-релиз;

б) карта управленческих работ;

в) финансовый отчет;

г) бизнес-план.

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

а) количестве информационных средств;

б) широте охвата публики;

в) формировании общественного мнения;

г) структуре бизнеса.

7. Фактор формирования негативного имиджа:

а) некрасивая внешность;

б) жесткость характера;

в) излишнее внимание к рабочим моментам;

г) недостаток коммуникативных умений и навыков.

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

9. Формы политического консультирования:

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

10. PR-менеджер – это:

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

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

12. Паблицити как технология PR – это технология ...

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

13. Общественные отношения – это ...

- а) отношения между людьми;
- б) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий;
- в) отношения между общественными организациями;
- г) процесс передачи информации между источником и получателем.

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

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

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

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

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

- а) 1993

б) 1991

в) 1995

г) 1989

17. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

а) Т. Джефферсон;

б) А. Ли;

в) С. Блэк;

г) А. Линкольн.

18. PR – это ...

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

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

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

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

19. Соотношение PR и пропаганды:

а) это одно и то же;

б) пропаганда – часть PR;

в) PR – часть пропаганды;

г) это разные типы работы с общественностью.

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

а) публичные выступления;

в) формализация отчетов;

г) конференции;

д) презентации.

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

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

б) PR-отдел формулирует собственные цели и задачи;

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

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

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

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

- б) графический элемент товарного знака;
- в) определение роли и миссии организации;
- г) планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности.

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

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

24. Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

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

25. Установите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегий маркетинга:

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

Шкала оценивания: 100-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 5-балльной шкале:

- **100-85 баллов** соответствуют оценке «отлично»;
- **84-70 баллов** – оценке «хорошо»;
- **69-50 баллов** – оценке «удовлетворительно»;
- **49 баллов и менее** – оценке «неудовлетворительно».

1.5 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Тема №2 «Государство как субъект управления общественными процессами»

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

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

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

1. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
2. Основные проблемы деятельности служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления.
3. Основные подходы к пониманию системы работы служб по связям с общественностью в органах власти.

4. Главные функции службы связей с общественностью: исследовательская, аналитическая, идеологическая, организационная, контрольная.

5. Организационная структура PR-службы.

6. Направления деятельности PR-служб.

8. Основные факторы, влияющие на деятельность PR-отделов.

9. Личностные и деловые качества PR-менеджера.

10. Специфические качества PR-менеджера. Управленческие способности PR-менеджера.

11. Виды электронных средств массовой информации.

12. Особенности PR-технологий на информационном рынке.

13. Основные этапы управления информацией.

14. Содержание основных этапов подготовки и проведения пресс-конференции.

15. Управление в условиях кризиса.

16. Коммуникация в условиях кризиса.

17. Процедурные технологии публич рилейнз: фасилитация и медиация.

18. Политические и социальные PR-технологии.

19. PR-технологии в бизнесе.

20. Сущность и функции контроля. Формы и методы контролирующего воздействия связей с общественностью.

21. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.

22. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях

23. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

24. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.

25. Пресс-клиппинг как PR – технология.

Шкала оценивания: 5 балльная.

Критерии оценивания:

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

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура реферата логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные

примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении реферата.

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

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

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1.1 PR – это ...

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

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

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

г) управление информацией о компании.

1.2 Чем отличается государство от других социальных институтов:

а) обеспечивает материальное благополучие граждан;

б) обладает монополией на легитимное насилие;

в) осуществляет идеологический контроль за всеми сферами жизнедеятельности людей.

1.3 Впервые словосочетание «public relations» употребил:

а) Т. Джефферсон;

б) А. Ли;

в) С. Блэк;

г) А. Линкольн.

1.4 Последовательность возникновения моделей коммуникации:

в) двусторонняя асимметричная;

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

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

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

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

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

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

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

1.8 Особенность пропаганды заключается в ...

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

1.9 Функция связей с общественностью

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

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

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

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

- а) «специалистов высшей категории»;
- б) «четвертой власти»;
- в) «элиты общества»;
- г) «третьего сословия».

1.12 Особенность пропаганды заключается в ...

а) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности;

б) том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий;

в) установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов;

г) распространении политических точек зрения действующей власти.

1.13 Элемент коммуникационного процесса:

а) обратная связь;

б) сигнал;

в) направляющий;

г) указатель.

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

а) развитие массовой прессы;

б) социальные причины;

в) духовное состояние общества;

г) политические причины;

д) демографические причины.

1.15 Направлением связей с общественностью является ...

а) экономические отношения;

б) арендные отношения;

в) транспортные связи;

г) формирование имиджа организации.

1.16 Цель спонсорства:

а) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства;

б) шумиха вокруг компании;

в) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами;

г) удовлетворение потребностей руководства фирмы.

1.17 Составляющий элемент информационного поля PR в управлении персоналом:

а) публицити;

б) реклама продукции предприятия в СМИ;

в) внутрикорпоративное издание;

г) брошюры о продукции предприятия.

1.18 Соотношение PR и маркетинга:

а) это одно и то же;

- б) маркетинг – часть PR;
- в) PR – часть маркетинга;
- г) это разные виды деятельности, ориентированные на работу с общественностью организации.

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

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

1.20 Паблицити как технология PR - это технология ...

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

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

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

1.22 Один из популярных приемов PR-акции в СМИ:

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

1.23 Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает:

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

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

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

1.25 Фактор формирования негативного имиджа:

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

2 Вопросы в открытой форме

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

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

2.3 Коммуникация – это...

2.4 Public Relations как наука занимается организацией _____

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

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

2.7 Связи с общественностью – это...

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

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

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

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

2.12 Мнение – это....

2.13 Массовая коммуникация – это...

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

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

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

2.17 Пресс-конференции – это...

2.18 Одна из форм предоставления информации – _____.

2.19 Пресс-туры (road-show) – это...

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

2.21 Лоббизм – это...

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

2.23 Выделяют _____ и _____ функции PR.

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

2.25 Паблик рилейшнз – это ...

3 Вопросы на установление последовательности.

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

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

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

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

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

3.2 Установите последовательность этапов развития паблик рилейшнз

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

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

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

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

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

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

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

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

г) организация продвижения общекультурных ценностей, социокультурных образцов.

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

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

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

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

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

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

3.7 Расположите правильную последовательность стадий развития PR:

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

3.8 Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

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

3.9 Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

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

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

- а) потребности;

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

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

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

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

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

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

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

3.14 Укажите последовательность исторического развития моделей PR:

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

3.15 Расположите этапы развития конфликта по степени нарастания напряженности:

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

3.16 Установите последовательность между событиями:

- а) возникновение первых PR-агентств и корпоративных служб PR;
- б) выделение агентств, специализирующихся на бизнес PR;
- в) PR теснит рекламу;
- г) появляется комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого.

3.17 Укажите последовательность схемы PR-воздействия:

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

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

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

3.19 Установите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегий маркетинга:

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

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

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

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

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

3.22 Расположите степени зрелости кризиса в PR-практике используют

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

3.23 Укажите последовательность факторов контексте выбор СМИ:

- а) цель PR-действия;
- б) тип аудитории;

- в) содержание собственно сообщения;
- г) время подачи сообщения.

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

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

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

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

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

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

4 Вопросы на установление соответствия.

4.1 Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:

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

4.2 Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:

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

4.8 Укажите соответствие между термином «Коммуникация» и определением:

- а) установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организации;
- б) обмен информацией между двумя или более людьми;
- в) наука занимается организацией коммуникативного пространства;
- г) умение решать коммуникативные проблемы.

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

а) выставка-продажа;

б) ярмарка;

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

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

4.4 Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

а) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;

б) ранжирование целей;

в) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;

г) оценка прогноза результативности коммуникаций;

д) выбор стратегии.

4.5 Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

а) создание информационной политики, ее стратегии и тактики

б) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций

в) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории;

1) информационная;

2) организационная;

3) аналитическая.

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

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) пропаганда и публикации;

г) личная продажа.

4.7 Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

а) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;

в) ранжирование целей;

г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;

д) оценка прогноза результативности коммуникаций.

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

а) развитие фондового рынка;

б) повышение требований потребителей к качеству предлагаемых товаров и услуг;

в) передача информации в рамках пространственного измерения, а не временного, по которому строится наша речь;

г) совокупное влияние данных тенденций.

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

а) пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные;

б) брифинг возможен без диалога;

в) пресс-конференция проводится только официальными организациями.

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

а) непублика;

б) латентная публика;

в) сознающая публика;

г) активная публика;

1) включается в коммуникационную и организационную структуры для исправления ситуации;

2) понимает, что она зависит от воздействия других в этой ситуации, но не высказывает этого;

3) не замечает своей связи с другими людьми и организациями в ситуации, сталкивается с однородной проблемой;

4) аудитория, минимально включенная в ситуацию.

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

а) традиционно ориентированный;

б) внутренне ориентированный;

в) внешне ориентированный;

1) находится под влиянием своей культуры;

2) имеет встроенный в детстве родителями гироскоп и выверяет свои действия по нему;

3) сориентирован на более широкий круг сверстников.

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

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

б) характерен для небольших компаний и для компаний с ограниченными возможностями;

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

г) самый важный документ в работе PR-технолога.

4.14 Установите соответствие между событиями:

- а) возникновение первых PR-агентств и корпоративных служб PR;
- б) выделение агентств, специализирующихся на бизнес PR;
- в) PR теснит рекламу;
- г) появляется комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого.

4.15 Укажите соответствие схемы PR-воздействия:

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

4.16 Определите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

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

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

- а) публичный образ политика или иного известного человека;
- б) визуальный образ компании;
- в) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;
- г) целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.23 Расположите степени зрелости кризиса в PR-практике используют

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

4.24 Установите последовательность этапов развития паблик рилейшнз

- а) односторонний, манипуляторский подход. Эта модель полностью отсутствует в социально-политических сферах и редко в бизнесе;
- б) распространение информации в обществе относительно целей той или иной организации, большое внимание уделяется объективности сообщений;
- в) изучение установок аудитории с целью их изменения. Больше учитывается поведение и внутреннее состояние объекта влияния, но все же манипуляторские, пропагандистские тенденции преобладают;
- г) взаимопонимание и партнерство с объектом влияния, максимальный учет интересов и мотивации объекта, возрастающая роль этического аспекта, отказ от пропаганды, фальсификаций и обмана.

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

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

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

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

г) организация продвижения общекультурных ценностей, социокультурных образцов.

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

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

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

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

Критерии оценивания результатов тестирования:

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

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1

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.

Компетентностно-ориентированная задача № 2

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

Компетентностно-ориентированная задача №3

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.

Компетентностно-ориентированная задача № 4

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

Компетентностно-ориентированная задача № 5

Инфомат – установленный в доступном месте информационный киоск, который дает возможность клиенту обращаться за информацией в любое время. В соответствии с распоряжением о развитии услуг «Электронного правительства» власти Республики Татарстан развернули сеть инфоматов для граждан, у которых нет компьютера или доступа в Интернет. Это должно было обеспечить им возможность использования электронных услуг. Однако исследования показали низкую осведомленность населения об инфоматах.

Задание: Напишите кейс-стори для повышения информированности населения о пользе инфоматов.

Компетентностно-ориентированная задача № 6

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

возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити – изготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннеса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечет внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннеса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания получила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвященных прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннеса». Задание. Почему, на ваш взгляд, компания не получила ожидаемого результата? Предложите свой вариант привлечения внимания СМИ к прессматериалам с «рекламной» темой.

Компетентностно-ориентированная задача № 7

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

Компетентностно-ориентированная задача № 8

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

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

2. 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".

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

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

5. 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.

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

Компетентностно-ориентированная задача № 9

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

Компетентностно-ориентированная задача № 10

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.

Компетентностно-ориентированная задача № 11

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

Компетентностно-ориентированная задача № 12

Благодаря давним партнерским отношениям с компанией, занимающейся грузоперевозками, поставщик может получать у нее скидки в размере 20 % от стоимости перевозки груза до порта экспортера и на основном этапе транспортировки. Покупатель может получить скидку в размере 25 % на этапе транспортировки из порта импортера на его склад. Базовая стоимость транспортировки груза до порта экспортера 60 д .е., основного этапа транспортировки 160 д .е., перевозки из порта импортера на склад покупателя 90 д .е. Какова будет общая стоимость перевозки товара со склада поставщика на склад покупателя при условиях поставки EXW? FCA? CPT? DDP?

Компетентностно-ориентированная задача № 13

Необходимо разработать модель принятия государственного решения (основные идеи и направления, философия законопроекта, цели и задачи),

который будет реализован в форме Федерального закона «О социальной политике в Российской Федерации». Дать прогностическую оценку того, к каким результатам и последствиям может привести практическое осуществление и внедрение данного решения.

Компетентностно-ориентированная задача № 14

Весной 2020 г. представители мебельной фабрики Home Collection прокомментировали ситуацию с рекламой, в которой расцветку диванов сравнили с цветом кожи людей разных рас. Как пояснила радиостанции "Говорит Москва" ведущий бренд-менеджер компании Василиса Карпухина, скандальный пост уже удалили, а с сотрудниками проведут разъяснительную работу. На вопрос об авторских правах на снимок (впервые это фото появилось в 2018 году на empoweringwomennow.com), она ответить не смогла. Коллаж из фотографии моделей с разным цветом кожи и снимка соответствующих им оттенков диванных обивок появился в группе фабрики в соцсети "ВКонтакте" в конце января. "Каждый цвет кожи является самодостаточным и уникальным, в то же время сочетание нескольких цветов кожи позволяет создавать натуральные колористические решения", — говорилось в подписи к снимку. Популярность публикация получила, когда на нее обратил внимание Telegram-канал "Беспощадный пиарщик". Комментаторы возмутились и обвинили компанию в расизме. Задание: разработайте концепцию грамотного PR-ответа мебельной фабрики Home Collection на обвинения в расизме.

Компетентностно-ориентированная задача № 15

Перед организаторами акции по популяризации фильма «Эверест: за гранью возможного» стояла сложная задача: наглядно продемонстрировать журналистам тот факт, что восхождение на гору – крайне сложная задача. Задание: какой креативный вариант решения вы бы предложили, учитывая, что на подступах к вершине альпинист тратит около 25 000 калорий в сутки?

Компетентностно-ориентированная задача № 16

Представьте себе, что Вы – руководитель некой фирмы. Определите род занятий этой фирмы и в соответствии со своим выбором сформируйте название фирмы. Обоснуйте свой выбор.

Компетентностно-ориентированная задача № 17

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

Компетентностно-ориентированная задача № 18

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

Компетентностно-ориентированная задача № 19

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

Компетентностно-ориентированная задача № 20

Создайте текст, используя фразы, которые лучше скажут о наличии новостей: только получили, впервые здесь, новое открытие, важное улучшение, наконец-то, впервые в мире, новый метод, новое, модернизированное, последние изыскания, только что опубликованное, только вышло, начиная с (дата) и т.п.

Компетентностно-ориентированная задача № 21

Ознакомьтесь со следующими темами публичных выступлений:

- 1) Почему необходим компьютер?
- 2) Что нам дает телевидение?
- 3) Зачем нам нужна риторика?
- 4) Почему надо заботиться о своем имидже?
- 5) Почему я люблю отдых на природе?

Начните каждое из выступлений следующими способами:

- 1) Обращение к событию, времени, месту. Возбуждение любопытства.
- 2) Обращение к борьбе, конфликту, противоречиям.

- 3) Демонстрация какого-либо предмета.
- 4) Рассказ о себе, своем личном опыте, случае из вашей жизни, о прочитанном вами.
- 5) Цитирование кого-либо.
- 6) Исторический эпизод.
- 7) Ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации.
- 8) Риторический вопрос.

Компетентностно-ориентированная задача № 22

Миллионы людей испытывают острую «послеотпускную депрессию» в первые дни после выхода на работу. Согласно исследованию испанских ученых 35 % обследованных перед возвращением на работу после отпуска и в первые дни на работе становятся жертвами сильнейшего стресса. Они чувствуют себя подавленными, ощущают сильнейшую тоску, становятся нервными и раздражительными, у многих это приводит к головной боли, бессоннице. Особенно подвержены такому состоянию работники стрессовых профессий: бизнесмены, руководители, врачи, преподаватели, журналисты. По их словам, во время «летнего рая» они настолько отвыкают от постоянного сверхнапряжения, вызываемого работой, что после отпуска долго не могут адаптироваться к обычной обстановке, войти в привычный ритм, решать возникающие проблемы, контролировать ситуацию. Чтобы преодолеть эту депрессию, психологи рекомендуют после выхода на работу не отказываться от развлечений на досуге, больше гулять и есть много фруктов.

Компетентностно-ориентированная задача № 23

Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения. В компании N работает очень опытный и ценный сотрудник, поэтому для организации было бы крайне нежелательно его потерять. На данный момент он достиг высшей должности в своем направлении, так что дальнейший карьерный рост невозможен. Предложите варианты мотивирования сотрудника.

Компетентностно-ориентированная задача № 24

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

Компетентностно-ориентированная задача № 25

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

Задания: 1. Каждой группе обучающихся необходимо самостоятельно придумать продукт/мероприятие, с которым она выходит на рынок (сфера деятельности не имеет значения). 2. Каждой группе необходимо подготовить план PR-мероприятий и составить перечень возможных кризисных ситуаций и эффективной реакции на эти ситуации. 3. Результаты работы необходимо оформить в виде презентации

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

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

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

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

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

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

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или

наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

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

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

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