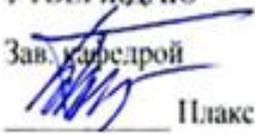


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Гуманитарно-правовой факультет
Кафедра гуманитарных дисциплин, гражданского и уголовного права

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

Плаксин В.Н.

14.10.2020 г.

Фонд оценочных средств

по дисциплине **Б1.В.12 Связи с общественностью в органах власти**
для направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
профиль подготовки «Муниципальное управление сельских территорий»
прикладной бакалавриат

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины	
		1	2
ПК-9	способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	+	+
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения		+
ПК-19	способностью эффективно участвовать в групповой работе на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды	+	+

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	не зачтено	зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-9	<p>- знать: понятия «общение», «коммуникация», «деловая коммуникация», «коммуникационный процесс»; формы и виды деловой коммуникации; вербальные и невербальные средства коммуникации; приемы и виды активного слушания; особенности деловой коммуникации в различных национальных культурах;</p> <p>- уметь: давать характеристику деловому общению, официально – деловому стилю речи; преодолевать речевые барьеры при общении; использовать приемы активного слушания; эффективно взаимодействовать в коллективе по принятию коллегиальных решений;</p> <p>- иметь навыки:</p>	1,2	Знания приемов и методов организации коммуникационного процесса с учетом особенности деловой коммуникации в различных национальных культурах	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Доклад тестирование эссе, устный опрос, участие в работе на семинаре Решение практической ситуационной задачи	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-3) из раздела 3.2.3	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-5) из раздела 3.2.3	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-10) из раздела 3.2.3

	составления пресс-релизов, рефератов, справок, коммюнике; таких форм деловой коммуникации, как деловая беседа, переговоры, презентации, дискуссии и т.д.							
ПК-11	<p>- знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы; принципы и закономерности функционирования сферы связей с общественностью;</p> <p>- уметь: формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы; использовать современные PR проекты и программы;</p> <p>- иметь навыки: приемами и навыками формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы основными приемами организации связей с общественностью, в том числе при разработке и реализации программ территориального развития и межсекторного партнерства</p>	2	Знания о принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью; Знания о особенности реализации современных PR проектов и программ, а также роль доверия и социального взаимодействия в обеспечении эффективности управления	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Доклад тестирование эссе, устный опрос, участие в работе на семинаре Решение практической ситуационной задачи	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-3) из раздела 3.2.3	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-5) из раздела 3.2.3	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-10) из раздела 3.2.3

ПК-19	<p>знать: особенности процессов групповой динамики и принципов формирования команды;</p> <p>уметь: - создавать организации, работающие на принципах сотрудничества и сочетания общеорганизационных, групповых и индивидуальных интересов; - иметь навыки формирования команды и групповой работы;</p>	1-2	Знания о приемах и методах формирования команды	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	Доклад тестирование эссе, устный опрос, участие в работе на семинаре Решение практической ситуационной задачи	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-3) из раздела 3.2.3	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-5) из раздела 3.2.3	Доклад (из раздела 3.4), тестирование (из раздела 3.3.1), эссе (из раздела 3.4 темы 1-34, устный опрос, участие в работе на семинаре (круглый стол, дискуссия, диспут, дебаты) из раздела 3.2 Решение практической ситуационной задачи (1-10) из раздела 3.2.3
-------	--	-----	---	---	--	--	--	---

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-9	<p>- знать: понятия «общение», «коммуникация», «деловая коммуникация», «коммуникационный процесс»; формы и виды деловой коммуникации; вербальные и невербальные средства коммуникации; приемы и виды активного слушания; особенности деловой коммуникации в различных национальных культурах;</p> <p>- уметь: давать характеристику деловому общению, официально – деловому стилю речи; преодолевать речевые барьеры при общении; использовать приемы активного слушания; эффективно взаимодействовать в коллективе по принятию коллегиальных решений;</p> <p>- иметь навыки: составления пресс-релизов, рефератов, справок, коммюнике; таких форм деловой коммуникации, как деловая беседа, переговоры, презентации, дискуссии и т.д.</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	зачет	Задания из разделов 3.1, 3.2 Тесты из раздела 3.3.2 Доклад из задания 3.4		
ПК-11	<p>- знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы; принципы и закономерности функционирования сферы связей с общественностью;</p> <p>- уметь:</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	зачет	Задания из разделов 3.1, 3.2 (Тесты из раздела 3.3.2 Доклад из задания 3.4		

	<p>формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы; использовать современные PR проекты и программы;</p> <p>- иметь навыки: приемами и навыками формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы основными приемами организации связей с общественностью, в том числе при разработке и реализации программ территориального развития и межсекторного партнерства</p>					
ПК-19	<p>знать: - особенности процессов групповой динамики и принципов формирования команды;</p> <p>уметь: - создавать организации, работающие на принципах сотрудничества и сочетания общеорганизационных, групповых и индивидуальных интересов;</p> <p>- иметь навыки формирования команды и групповой работы;</p>	Лекция, практическая работа, самостоятельная работа	зачет	Задания из разделов 3.1, 3.2 Тесты из раздела 3.3.2 Доклад из задания 3.4		

2.4 Критерии оценки на зачете

Критерии проставления зачета по дисциплине:

«Зачтено» по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» выставляется по итогам проведенного текущего контроля и при выполнении заданий всех практических и лекционных занятий, рефератов и самостоятельной работы студентов. Решающим фактором при выставлении зачета является успешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний студента по изучаемому курсу.

«Не зачтено» по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» выставляется, если студент не выполняет задания практических и лекционных занятий, а также текущего контроля и самостоятельной работы. Решающим фактором при выставлении оценки «не зачтено» является безуспешное выполнение итогового теста, отражающего уровень и глубину знаний студента по изучаемому курсу.

2.6 Критерии оценки тестов

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

2.7 Критерии оценки эссе

Критерий	Требования к эссе	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала	- рассматриваемые понятия определяются четко и полно, приводятся соответствующие примеры; - используемые понятия строго соответствуют теме; - самостоятельность выполнения работы	15
Анализ и оценка информации	- грамотно применяется категория анализа; - умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - объясняются альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему; - обоснованно интерпрети-	25

	руется текстовая информация; - дается личная оценка проблеме	
Построение суждений	- изложение ясное и четкое; - приводимые доказательства логичны; - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; -приводятся различные точки зрения и их личная оценка; - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи	45
Оформление	- выполнение требований по оформлению в полной мере; - наличие иллюстративного материала; - творческий подход	15

Оценка «отлично» - от 90 до 100 баллов.

Оценка «хорошо» - от 80 до 89 баллов.

Оценка «удовлетворительно» - от 60 до 79 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» - от 0 до 59 баллов.

2.8 Критерии оценки доклада

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах
1.	Качество доклада: - свободная речь, доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; - доклад рассказывается, но не объясняется суть работы, речь косноязычна; - свободное владение текстом, обращение к слушателям; - текст зачитывается монотонно, без обращения к слушателям..	3 2 1 0
2.	Использование демонстрационного материала: - автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался; - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности; - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно.	2 1 0
3.	Качество ответов на вопросы: - отвечает на вопросы;	3

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах
	- не может ответить на большинство вопросов; - не может четко ответить на вопросы.	2 1
4.	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	3 2 1
5.	Четкость выводов: - полностью характеризуют работу; - нечеткие; - имеются, но не доказаны.	3 2 1
Итого: 14 баллов		

Оценка «отлично» - от 11 до 14 баллов.

Оценка «хорошо» - от 8 до 10 баллов.

Оценка «удовлетворительно» - от 4 до 7 баллов.

При количестве баллов менее 4 – рекомендовать доработать доклад и представить его тезисно.

2.9 Критерии оценки контрольной работы

1. Соответствие содержания теме.
2. Глубина, полнота раскрытия темы (тем).
3. Логика изложения материала.
4. Терминологическая четкость.

Контрольная работа не может быть оценена положительно, если в ней поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, а также при условии механически переписанного материала из учебников или другой литературы. В случае неудовлетворительной оценки контрольная работа направляется студенту для повторного выполнения. К повторно выполненной работе необходимо приложить первую редакцию.

2.10 Критерии участия в круглом столе (дискуссии, диспуте, дебатах)

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты - оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Семинар, проводимый в форме (группового обсуждения, круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов) предполагает коллективное обсуждение какой-либо проблемы с целью установления путей ее достоверного решения. Такой семинар проводится в форме диалогического общения его участников. Он предполагает высокую умственную активность, прививает умение вести полемику, обсуждать проблему, защищать свои взгляды и убеждения, лаконично и ясно излагать мысли.

Основными функциями семинара являются познавательная, воспитательная, функция контроля за содержательностью, глубиной и систематичностью самостоятельной работы студентов, а также организационно-ориентационная и систематизирующая. Учебная дискуссия – один из методов проблемного обучения. Она используется при анализе проблемных ситуаций, когда необходим простой и однозначный ответ на вопрос, при этом имеются альтернативные варианты ответов. С целью вовлечения в дискуссию всех присутствующих целесообразно использовать метод сотрудничества, который основывается

на взаимном обучении при совместной работе. В этом случае интегрируются интеллектуальные усилия и энергия сокурсников для достижения единой цели.

При учебном сотрудничестве можно использовать такую схему действий:

- определить проблему;
- сформировать небольшие группы, распределить роли;
- донести итоги обсуждения до группы.

Таким образом, семинар, проводимый в форме (группового обсуждения, круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов) – это специально подготовленный и организованный научный спор на актуальную тему, в котором участвуют члены группы

Функции действующих лиц на семинаре могут быть различными (таблица 1).

Таблица 1. **Функции действующих лиц на семинаре-диспуте**

Действующее лицо	Выполняемая работа
Докладчик	Излагает в краткой форме сущность защищаемой точки зрения, позиции
Содокладчик	Аргументирует, обосновывает, иллюстрирует позицию докладчика, может представлять статистические сведения, факты
Оппонент	Высказывает собственную точку зрения по рассматриваемому вопросу (отличающуюся от избранной докладчиком) и приводит контрпримеры и контраргументы
Эксперт	Ответственен за сравнительный анализ аргументов и контраргументов, определяет их достоверность
«Провокатор»	Задаёт «спорные» вопросы, приводит неожиданные примеры - инициирует общую дискуссию
Ассистент	Осуществляет материально-техническое обеспечение (плакаты, схемы, диаграммы и т. д.)

Для выставления итоговой оценки студенту можно воспользоваться следующим перечнем критериев:

Таблица 2. **Критерии эффективной работы студента на семинаре**

Критерий оценки	Оценка (баллы)	Замечание
1. Актуальность темы		
2. Качество ответов на вопросы		
3. Теоретический уровень знаний		
4. Подкрепление материалов фактическими данными (статистические данные или др.)		
5. Практическая ценность материала		
6. Способность делать выводы		
7. Способность отстаивать собственную точку зрения		
8. Способность ориентироваться в представленном материале		
9. Степень участия в общей дискуссии		
<i>Итоговая сумма баллов:</i>		

Участие в работе оценивается по шкале от 0 до 5 баллов.

Работу каждого студента можно оценить по итоговой сумме набранных им баллов.

Оценка «отлично» - от 40 до 45 баллов.

Оценка «хорошо» - от 36 до 39 баллов.

Оценка «удовлетворительно» - от 25 до 35 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» - от 0 до 24 баллов.

Высшим достижением семинара можно считать ситуации, в которых продуцируются методические средства и формы работы и студенты пользуются ими самостоятельно, что стимулирует творческий поиск новых возможностей. В итоге, результативность проведенного семинара может быть оценена такими важнейшими с точки зрения качества преподавания критериями, как:

- развитие навыков самостоятельной работы студентов, развитие умения самостоятельного поиска и обработки информации. Этому способствуют домашние задания, формулировка вопросов для подготовки, указание первоисточников.

- активизация интеллектуальной деятельности студентов, а также стимулирование мыслительной деятельности (запоминание и точное воспроизведение информации; продуктивная активность: аналитическая и обобщающая мыслительная деятельность студентов).

2.10 Допуск к сдаче зачета

1. Посещение лекций и практических занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение внеаудиторных заданий.
3. Активное участие в работе на семинарах.
4. Подготовка доклада.

2.11 Критерии оценки практической ситуационной задачи

Практические ситуационные задачи (задания) – задания, выполняемые студентами по результатам пройденной теории. Ситуационное задание включает в себя не просто ответ на вопрос, а описание (письменное или устное) осмысленного отношения к полученной теории, т.е. рефлексию, либо применение данных теоретических знаний на практике (например, после теоретического занятия).

Критерии оценки решения практической ситуационной задачи

Оценка «отлично»:

- комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей; полные ответы на все вопросы к задаче;

Оценка «хорошо»:

- комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы; неполные ответы на все вопросы к задаче, неполное раскрытие междисциплинарных связей;

Оценка «удовлетворительно»:

- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполные ответы на вопросы к задаче, требующие наводящих вопросов педагога; ответы даны только на 50% вопросов к задаче;

Оценка «неудовлетворительно»:

- неверная оценка ситуации; неправильные ответы на вопросы к задаче; ответы на вопросы к задаче не даны.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы к зачету

1. Предмет, объект, цели и задачи курса «Связи с общественностью в органах власти».
2. Становление PR как науки, учебной дисциплины и сферы деятельности.
3. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Эволюция и современные концепции PR.
5. PR: профессиональные Кодексы и стандарты.
6. Службы PR, консультации и агентства PR. Перспективы развития практики PR.
7. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
8. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
9. Правовое обеспечение связей с общественностью. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.
10. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
11. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
12. PR-подразделение и его сотрудники
13. Виды рабочих мероприятий.PR. Организация специальных событий.
14. Основные коммуникации и PR.
15. Информационные технологии в условиях новой коммуникативной реальности.
16. Понятия «PR-кампания».Ее структура, принцип организации, основные характеристики. «PR-операция», «PR-деятельность».
17. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах государственной власти.
18. Цели и роль PR в государственной системе, в органах власти
19. Связи с общественностью в политике, государственном управлении и бизнесе: общее и особенное.
20. Структура российского государственного PR-рынка, перспективы его развития.
21. Основные аспекты взаимодействия государственных и муниципальных PR-служб со СМИ.
22. Пресс-служба в органах власти. Функции пресс-службы.
23. Анализ и формирование общественного мнения государственными и муниципальными PR-службам.и
24. Опыт и особенности развития связей с общественностью в России.
25. Имидж, его составляющие, содержание и роль в процессе коммуникации.
26. Основные компоненты имиджа органа государственной власти.
27. Формирование имиджа властных структур: задачи и проблемы.
28. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Репутация.
29. Определение бренда. Классификация брендов.
30. Организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью.
31. Пресс-служба. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Понятие медиапланирования, медиаканала и медианосителя. Медиа-бриф.
32. Информационно-аналитическая работа в государственных структурах по связям с общественностью.
33. Работа с политическими партиями, общественными объединениями и органами власти
34. Работа с местными органами госуправления и местной общественностью
35. Специфика PR в предвыборной кампании. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов.

36. Черный PR.
37. Лоббирование.
38. Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия.
39. Понятие политической рекламы, рекламной коммуникации, ее цели, место в системе политической коммуникации и основные составляющие.
40. Политическая реклама как форма непосредственной коммуникации с избирателями. Ее основные виды и особенности.
41. СМИ Манипулирование и политическая реклама.
42. Общие правила отношений со СМИ. Работа с прессой. Работа с радио и телевидением. Интернет в PR.
43. . Общественность и общественное мнение.
44. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности.
45. Деятельность и особенности государственных и муниципальных PR-служб в условиях конфликтов и кризисов.

3.2 Перечень тем для эссе:

- 1..Объясните понятие «общественность».
- 2.Можно ли назвать PR искусством? Почему?
- 3.Был ли в СССР PR? Есть ли он в современной России
- 4 Что такое «черный пиар»? Каковы его методы , способы и формы? Приведите примеры.
- 5..Что такое кризисныеPR?
- 6.Кто такой спичрайтер? Назовите известных советских и российских спичрайтеров.

3.2.1 Перечень тем для круглого стола

- 1.Нужен ли RR в современном обществе?
- 2.PR и пропаганда.

3.2.2 Темы контрольных работ

1. Структура российского государственного PR – рынка, перспективы его развития
2. Методы работы служб по связям с общественностью в органах власти.
3. Основные аспекты взаимодействия государственных и муниципальных PR-служб со СМИ
 1. Пресс-служба в органах власти. Функции пресс-службы
 2. Анализ и формирование общественного мнения государственными и муниципальными PR-службами
 3. Опыт и особенности развития связей с общественностью в России
 4. Имидж, его составляющие, содержание и роль в процессе коммуникации. Факторы, влияющие на восприятие имиджа.
 5. Технологии построения имиджей.
 6. Основные компоненты имиджа органа государственной власти. Формирование имиджа властных структур: задачи и проблемы.
 7. Организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью.
 8. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

3.2.3 Практические ситуационные задачи

Практическая ситуационная задача 1

Проанализируйте современный образ PR-специалистов и журналистов на материале кино, литературы, публикаций в СМИ. В чём особенности этого образа? С чем, на Ваш взгляд, связаны эти особенности

Практическая ситуационная задача 2

Снимите на видеокамеру один из фрагментов совещания, презентации, пресс – конференции (или изучите материалы, представленные в СМИ). Дайте оценку культурному уровню вербальных и невербальных коммуникаций, ораторскому искусству и в целом речевому поведению (фирменному жаргону), внешнему виду участников. Подумайте, что необходимо улучшить в целях достижения позитивного корпоративного стиля.

Практическая ситуационная задача 3

В кратком наставлении по соисканию, посланным Цицероном своему брату Марку, говорится: «...следует сказать о молве, о которой надо весьма заботиться... имеет значение для прославления твоего имени: слава красноречия, расположение откупщиков и сословия всадников, благожелательное отношение знати, привлекательность для молодежи, настойчивость тех, кого ты защищал... чтобы говорили и думали, что ты хорошо знаешь людей, приветливо обращаешься к ним... благожелателен и щедр; твой дом, с ночи до утра заполненный посетителями, привлекательность для разнообразных людей, когда твоими речами удовлетворены все, а делом и помощью – многие; пусть то, что можно выполнить, делается трудолюбиво, искусно и тщательно, не для того, чтобы молва распространялась от этих людей к народу, но для того, чтобы сам народ жил среди этих стремлений...» (Письма Марка Туллия Цицерона). Прокомментируйте высказывание с точки зрения стратегии формирования имиджа персоны.

Приведите конкретные примеры технологий продвижения персонального имиджа публичной персоны.

Практическая ситуационная задача 4

Проведите анализ нескольких журналистских сообщений, рекламных текстов и PR-акций или публикаций. Как интерпретируется предмет коммуникации в этих сообщениях? От чего зависят различия в интерпретации? Какие средства для этого используются? На какую аудиторию рассчитаны эти сообщения?

Практическая ситуационная задача 5

Известно, что пресса, радио, телевидение – это инструменты для осуществления программы публичных релейшнз. Какие из этих инструментов вы бы использовали в собственной практике профессиональной деятельности: обзорные или аналитические статьи, PR-обращения на радио, ТВ, рекламные буклеты, пресс-релизы или другие элементы СМИ?

Практическая ситуационная задача 6

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

Практическая ситуационная задача 7

На конкретном примере осуществления механизма связи с прессой и другими средствами массовой информации определите основные этапы прохождения информации о сообщении какого-либо важного события.

Практическая ситуационная задача 8

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

Практическая ситуационная задача 9

Предложив систему критериев, оцените результативность использования интернет-ресурса российскими политическими партиями для формирования своего имиджа. Адреса официальных сайтов российских политических партий: www.democrats.ru; www.edinros.ru; www.patriotparty.ru; www.kprf.ru; www.sps.ru; www.ldpr.ru; www.yabloko.ru; www.patriotrus.ru; www.greenparty.ru; www.agroparty.ru; www.partianv.ru; www.spravedlivo.ru.

Разработайте собственный сценарий политической ПР-акции.

Практическая ситуационная задача 10

На выборах мэра города Тиминска (региональный центр) идет ожесточенная борьба за власть между действующим мэром В. Рюбиным и депутатом Областной думы К. Булатовым, который располагает определенной поддержкой со стороны федеральной власти. Оставшихся трех кандидатов (С. Бакина, А. Мазина, В. Горошко) эксперты причисляют к так называемым «фоновым» кандидатам, не имеющих никаких шансов. Виктор Андреевич Рюбин – 52 года, 8 лет руководит городом. Социально-экономическая ситуация стабильна, хотя жители к нему «привыкли», потеряли интерес, хотят чего-то нового, считают, что он сам «устал» управлять городом. Кроме того, в его команде ряд чиновников вызывают откровенно негативное отношение со стороны населения, что также сказывается на оценке действующего мэра.

Константин Иванович Булатов – 44 года. Три года назад избран депутатом регионального законодательного органа власти. До этого работал управляющим регионального отделения банка «Санкт-Петербург». Достаточно амбициозен, активно критикует действующего мэра за неэффективное распределение бюджета и утверждает, что, чем дольше человек у власти, тем бесконтрольнее он себя чувствует.

Информация о «фоновых кандидатах».

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

Алексей Кузьмич Мазин – 55 лет. В советское время был первым секретарем Тиминского горкома комсомола, затем занимался бизнесом. В настоящее время – заместитель директора ООО «Югагроснаб».

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

Вы можете представлять избирательный штаб В. Рюбина или К. Булатова. Проанализировав кейс, предложите:

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

3.3 Тестовые задания

I:

S.: Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- С. Блэк
- А. Линкольн
- + Т. Джефферсон

I:

S.: Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- связи с общественностью
- + состояние мысли
- общественное мнение

I:

S.: Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?

- + информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
- информацию с критикой видных политических деятелей
- позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях

I:

S.: Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

- постоянно повторяется
- использует традиционные каналы передачи информации
- + требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

I:

S.: Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- выбор поведения
- выбор собеседника
- + выбор стиля делового общения

I:

S.: Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?

- + Цицерона
- Демосфена
- Плутарха

I:

S.: Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?

- Рада
- + Народное вече
- Боярское собрание

I:

S.: Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

- ВТО
- + ООН
- в) ЮНЕСКО

I:

S.: В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

- 1964 г.
- + 1950 г.

- 1962 г

I:

S: В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

+: 1912 г

- 1970 г

- 1972 г

I:

S: Когда наука PR официально вошла в обязательные программы университетов?

+: в 1960-е годы

- в 1970-е годы

- в 1990-е годы

I:

S: Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-овских услуг в России?

- качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR

+: появлением служб PR в общественных и государственных структурах

- применением в российской практике западных PR-технологий, проведением информационных компаний

I:

S: Основа деятельности PR сводится к так называемой...

- теории слушания

- теории общения

+: теории восприятия

I:

S: PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- маркетинга

+: - менеджмента

- социальной психологии

I:

S: Какой функции у PR нет?

- аналитико-прогностической

- консультативно-методической

+: контрольно-ревизионной

I:

S: Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- организационно-технологическая

+: аналитико-прогностическая

- консультативно-методическая

I:

S: Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?

- организационно-технологическая

- информационно-консультативная

+: консультативно-методическая

I:

S: Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

+: обратная связь

- ПР-обращение
- каналы передачи информации

I:

S.: Необходимый элемент ПР-обращения?

- + : правдивость
- повествование от первого лица
- ясность

I:

S.: Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- внутренняя общественность
- + : целевая аудитория
- собственная общественность

I:

S.: Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?

- + : активный рост промышленности, финансового капитала
- выход из экономической депрессии
- смена курса

I:

S.: В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- + : в 1955
- в 1990
- 1995

I:

S.: В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?

- в 1995
- + : в 1996
- 1997

I:

S.: Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании?

- Центральное информационное агентство
- + : Ассоциация служб по связям с общественностью
- ИТАР-ТАСС

I:

S.: Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- + : С. Блэк
- С. Адамс
- А. Ли

I:

S.: В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?

- + : в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота
- в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров
- в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров

I:

S.: Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?

- необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей

+: опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное

- постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам

I:

S.: Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?

- только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке

+: необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов

+: опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику

I:

S.: Общественное мнение – это...

+: совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях

- сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу

- результаты проведенного анкетирования или опроса

I:

S.: Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- распространены в Интернете

+: обсуждаются в коллективе

+: публично высказаны и распространены

I:

S.: При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- при условии определения аудитории потребителей

- при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия

+: при условии правильной подачи информации

I:

S.: Происхождение термина «общественное мнение» связано...

+: с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях

- с призывом князя на престол для объявления мира или войны

- с появлением информационных бюллетеней

I:

S.: Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

- Ю.Хабермас

- Л. Джордж

+: У. Липпман

I:

S.: Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...

- - фирма могла утвердиться в деловом мире
- + : изменить мнение и поведение людей в свою пользу
- + : добиться превосходства над конкурентами

I:

S.: Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?

- + : оценочная
- директивная
- консультативная

I:

S.: Мнение может быть:

- + : нейтральным
- + : положительным
- + : отсутствующим

I:

S: Задачей коммуникативного аудита является...

- + : осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения
- + : выяснить установки и мнения людей
- методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования

I:

S.: Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- -неформальных исследований
- + : социальных исследований
- коммуникативного аудита

I:

S: Квотные выборки являются разновидностью...

- случайного отбора
- + : специального отбора
- неслучайного отбора

I:

S.: Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция...

- группового интервью
- анкеты
- + : опроса

I:

S.: Заключительным этапом исследования общественного мнения является...

- опрос
- + : подведение итогов
- анализ

I:

S.: Сформированное отношение человека к чему-либо – это...

- + : точка зрения
- мнение
- принцип

I:

S: Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...

- общественное мнение
- коммуникация

+ : массовая коммуникация

I:

S: Общественность – это...

- сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине

+ : группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом

+ : многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений

- любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей

I:

S: Коммуникация - это обмен информацией между:

- людьми

- организациями

+ : людьми и организациями

I:

S.: Средства ПР помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

+ : заинтересованность-действие-покупка

- действие – покупка - эмоции

- эмоции - действие - покупка

I:

S.: Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- информация

+ : мероприятия ПР

- исследования

I:

S.: Цель службы ПР – добиться чтобы...

- каждый специалист ощущал себя частью команды

- подчиненные понимали руководителя

+ : общественность воспринимала организацию как самодостаточную

I:

S.: Успех маркетинговых проектов зависит от...

- развития российского бизнеса

+ : своевременного установления связей с общественностью

- предупреждения вредных слухов и предвзятостей

I:

S.: Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...

- комплекс мероприятий ПР

+ : интегрированные маркетинговые коммуникации

- исследования в фокус-группах

I:

S: При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР - реклама?

- слияние и распад компании

- карьерный рост

+ : достойный, но сложный продукт

I:

.S: Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- проанализировать бюджет
- составить обращение и выбрать средство его распространения
- + : выявить целевую аудиторию
- I:
- S: Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:
 - в начале текста
 - в середине текста
 - + : в конце текста
- I:
- S.: Знание особенностей «теории общения» применительно к ПР позволяет:
 - сформировать положительный микроклимат в коллективе
 - + : наладить взаимоотношения с партнерами
 - + : установить эффективные связи со СМИ
- I:
- S.: Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?
 - несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией
 - неоплата «сверхурочных» и работы в выходные
 - + : недостаточная информированность работников о действиях руководства
- I:
- S.: Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?
 - снятие руководства
 - + : сплетни, конфликты
 - отмена премии
- I:
- S.: От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?
 - + : от поддержки властями
 - от имиджа организации в окружающем мире
 - от сумм компенсаций пострадавшим
- I:
- S: Причиной снижения или потери авторитета предприятием, организацией или фирмой являются...
 - + : стремление завуалировать свои действия от партнеров
 - введение в заблуждение путем предоставления недостоверной информации
 - + : отсутствие налаженных контактов со СМИ и игнорирование запросов с их стороны
- I:
- S: Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной ситуации с помощью специалистов ПР?
 - + : знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий
 - ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации
 - + : информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса
- I:
- S.: Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует...
 - сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании
 - + : ухудшению репутации организации
 - + : интерпретации журналистами фактов по-своему
- S:
- . Работа кризисного менеджера всегда носит...

- психологический характер
- + новаторский характер
- эмоциональный характер

3.4 Доклад

1. Специфика PR в предвыборной кампании. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов.
2. Черный PR.
3. Лоббирование и PR.
4. Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия
5. Политическая реклама как форма непосредственной коммуникации с избирателями.
6. PR-сопровождения политического проекта.
7. СМИ Манипулирование и политическая реклама.
8. Интернет в PR.
9. Общественность и общественное мнение.
10. Учет и формирование общественного мнения.
11. Мониторинг общественного мнения.
12. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности.
13. Попечительство.
14. Благотворительная помощь политическим (общественным) организациям.
15. Деятельность и особенности государственных и муниципальных PR-служб в условиях конфликтов и кризисов.
16. Информационные войны.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся: Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.01 – 2017, Положение о фонде оценочных средств П ВГАУ 1.1.13 – 2016

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На практических занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение практического занятия
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	в соответствии с ОП ВО и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Артемьева Виктория Станиславовна
5.	Вид и форма заданий	Собеседование
6.	Время для выполнения заданий	в течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	Артемьева Виктория Станиславовна
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал/доводится до

		сведения обучающихся в течение занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в Воронежском ГАУ

4.3 Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний

Представлены вместе с тестовыми заданиями в разделе 3.3

Рецензент: Начальник отдела развития сельских территорий Департамента аграрной политики Воронежской области **Лыбакова Н.П.**