

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

Экономический факультет

Кафедра гуманитарных дисциплин, гражданского и уголовного права

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



Плаксин В.Н.

14.10.2020

Фонд оценочных средств

по дисциплине Б1.В.ДВ.18.02. «Управление общественными отношениями»
для направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление профиля
«Муниципальное правление сельских территорий»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

Б1.В.ДВ.18.02. «Управление общественными отношениями»

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины			
		1	2	3	4
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	-	+	+	+
ПК-23	владением навыка ми планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	+	+	-	+

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)
ОК-2	знать: понятия «информация», «информационное пространство», «информационный баланс»	2-4	понятия «информация», «информационное пространство», «информационный баланс»	Лекция, семинар, самостоятельная работа	устный опрос, тестирование реферат	Тесты А 1-35 Реферат 1-36	Тесты А 1-35 Реферат 1-36	Тесты А 1-35 Реферат 1-36
	уметь: замечать и категоризовать наблюдаемые феномены; корректировать свое неэффективное поведение в управлении общественными отношениями							
	иметь навыки: формирования корпоративного имиджа							

ПК-23	<p>знать: основы планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	1,2,4	<p>основы планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	Лекция, семинар, самостоятельная работа	устный опрос, тестирование, реферат	Тесты А 1-35 Реферат 1-36	Тесты А 1-35 Реферат 1-36	Тесты А 1-35 Реферат 1-36
	<p>уметь: применять методы планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и</p>							

муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно- политических, коммерческих и некоммерческих организаций							
иметь навыки: в планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно - политических, коммерческих и некоммерческих организаций							

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ОК-2	знать: понятия «информация», «информационное пространство», «информационный баланс»	Семинар, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-47	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-47	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-47
	уметь: замечать и категоризовать наблюдаемые феномены; корректировать свое неэффективное поведение в управлении общественными отношениями					
	иметь навыки и опыт деятельности: формирования корпоративного имиджа					
ПК-23	знать: основы планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	Семинар, самостоятельная работа	Зачет	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-47 Практические задачи 1-3	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-47 Практические задачи 1-3	Вопросы 3.1 Тесты Б 1-47 Практические задачи 1-3
	уметь: применять методы планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и					

	муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций					
	иметь навыки: в планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно - политических, коммерческих и некоммерческих организаций					

2.4. Критерии постановки зачета

«Зачтено» по дисциплине «Управление общественными отношениями» 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 «Управление общественными отношениями» 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.

2.5. Критерии оценки тестов

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

2.6. Критерии оценки реферата

Оценка «5»: выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «4»: основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «3»: имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «2»: тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

2.7. Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя

	соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.8. Критерии оценки практических задач

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся решил все рекомендованные задачи, правильно изложил все варианты их решения, аргументировал их.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся решил не менее 95% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты решения, аргументировал их.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся решил не менее 50% рекомендованных задач, правильно изложил все варианты их решения, аргументировал их.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не выполнил менее 50% задания, и/или неверно указал варианты решения.

2.9. 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.

3. Контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения учебной дисциплины «Управление общественными отношениями»

3.1 Вопросы к зачету

1. ПР: определение, принципы, функции. Коммуникативные проблемы в организациях.
2. ПР как коммуникационный менеджмент.
3. Коммуникативные проблемы власти. Причины отчуждения власти от населения
4. Функции ПР-служб в органах власти.
5. Организационные структуры ПР-служб в органах власти
6. Имидж как явление массового сознания
7. Технология формирования имиджа
8. Персональный имидж
9. Формирование имиджа госслужбы и госслужащего
10. Финансовый ПР: отношения с акционерами.
11. Отношения с деловыми партнерами
12. Инвестиционный ПР
13. Отношения с общественными организациями и политическими партиями
14. Отношения власти и бизнеса
15. Аналитическая деятельность в отношениях со СМИ
16. Пресс-релиз
17. Информационные материалы (жанры) для прессы
18. Функции пресс-службы и пресс-секретаря в органах власти. Государственная информационная политика
19. Пресс-конференция, брифинг
20. Искусство контролируемого доступа во взаимоотношениях со СМИ
21. Внутрикорпоративный ПР
22. Методы анализа в ПР. Функции аналитической службы
23. ПР-кампания: определение, темы
24. Подготовка проекта ПР-кампании.
25. Государственные ПР-кампании
26. Рекламные технологии в деятельности ПР-служб в органах власти
27. Избирательная кампания: определение, цели, социально-психологический контекст. Виды избирательных кампаний.
28. Функции избирательного штаба. Диагностика избирательного округа.
29. Формирование концепции избирательной кампании.
30. Рекламные и ПР-средства избирательной кампании
31. Приемы «черного» ПР
32. Организационные документы в деятельности ПР-службы
33. Документация в ПР-кампании
34. Кризисный ПР.

3.2 Тестовые задания

А. Тестовые задания для проведения текущего контроля знаний студентов

- 1.
- I:
- S:

Элементы структуры коммуникативного процесса (выберите три ответа из многих)

- цель воздействия
- + отправитель сообщения
- + информационный канал
- способы манипуляции
- + получатель сообщения
- социальные структуры

2.

I:

S:

Соотношение PR и пропаганды это одно и то же

- пропаганда — часть PR
- PR — часть пропаганды
- + это разные типы работы с общественностью

3.

I:

S:

Первые представления о связях с общественностью зародились в ...

- Англии
- + США
- Франции
- России

4.

I:

S:

Основное направление работы специалистов подразделений службы PR (в коммерческой организации)

- максимально длительное игнорирование общественного мнения и отсутствие информированности о нем руководства

- консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит финансовое положение фирмы

+ формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей выработка стратегии фирмы в области ценообразования

5.

I:

S:

Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это...

- презентация
- + брифинг
- пресс-тур
- прием
- пресс-конференция

6.

I:

S:

Сэм Блэк

+ автор фундаментальных трудов по public relations

- советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
- торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары
- известный экономист

7.

I:

S:

Цель PR

- реклама фирмы и ее услуг

+ согласие организации с ее общественностью

- повышение

прибылей

организации

создание эффективного канала воздействия на социум

8.

I:

S:

Цель спонсорства

+ демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства

- шумиха вокруг компании

- получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами

- удовлетворение потребностей руководства фирмы

9.

I:

S:

Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обменяться мнениями на актуальную тему, объяснить свои позиции, выявить какие-то общие тенденции, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это ...

- презентация

- брифинг

- пресс-тур

- прием

+ пресс-клуб

10.

I:

S:

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

+ публичные выступления

- снижение цены

- формализация отчетов

+ конференции

+ презентации

- выставки

11.

I:

S:

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

- руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации

- был создан внутрифирменный печатный орган

+ предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон

12.

I:

S:

Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью

- модель рекламы
- модель общественной информации
- двусторонняя асимметричная модель
- + двусторонняя симметричная модель

13.

I:

S:

PR-задачи, решаемые выставочной деятельностью (выберите три ответа из многих)

- повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятия в целом

- + укрепление делового имиджа предприятия
- + выявление конкурентов
- продвижение товаров и услуг предприятия на рынке
- + изучение рыночных условий
- разработка методов воздействия на потребителей

14.

I:

S:

Паблисити – это ...

- база информационных средств массовой информации (СМИ)

+ создание популярности, известности

- исследование рынка потребительских услуг
технология разработки рекламных текстов

15.

I:

S:

Исключите лишнюю коммуникационную модель PR

- Двусторонний асимметричный PR
- + Манипулятивная модель
- Модель общественной информации
- Двусторонний симметричный PR

16.

I:

S:

Форма информационных материалов свойственная для PR ...

- + пресс-релиз
- карта управленческих работ
- финансовый отчет
- бизнес-план

17.

I:

S:

PR – это ...

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

- не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров

+ искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

- 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

18.

I:

S:

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

- 1993

+ 1991

- 1995

- 1989

19.

I:

S:

Особенность пропаганды заключается в ...

+ том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности

- том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий

- установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов распространении политических точек зрения действующей власти

20.

I:

S:

Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это ...

- презентация

- брифинг

+ пресс-тур

- прием

- пресс-конференция

21.

I:

S:

Общественные отношения – это ...

- отношения между людьми

+ взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий

-отношения между общественными организациями

- процесс передачи информации между источником и получателем

22.

I:

S:

Составляющий элемент информационного поля PR в управлении персоналом публицити

- реклама продукции предприятия в СМИ

+ внутрикорпоративное издание

- брошюры о продукции предприятия

23.

I:

S:

Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения

- ньюсмейкерство

+ общественное мнение

- паблик рилейшнз

24.

I:

S:

Функция связей с общественностью

- социальная

+ информационно-коммуникативная

- политическая

- торгово-финансовая

25.

I:

S:

Коммуникация – это...

+ процесс обмена сообщениями, информацией между различными личностями, социальными группами, общностями, организациями

- транспортные пути

- связь между людьми, организациями, государствами

26.

I:

S:

Паблсити как технология PR - это технология ...

- распространения в СМИ благоприятной информации о субъекте

- создания общественной популярности

- распространения благоприятных для субъекта мифов

+ достижения положительной известности субъекта среди его общественности

27.

I:

S:

Элемент коммуникационного процесса

+ обратная связь

- сигнал

- направляющий указатель

28.

I:

S:

Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два ответа из многих)

+ двусторонняя симметричная

- манипулятивная

- журналистская

+ двусторонняя ассиметричная

29.

I:

S:

Соотношение PR и маркетинга

- это одно и то же
- маркетинг - часть PR
- PR - часть маркетинга

+ это разные виды деятельности, ориентированные на работу с общественностью организации

30.

I:

S:

Основным условием становления и развития связей с общественностью являлись (выберите два ответа из многих)

- + развитие массовой прессы
- социальные причины
- духовное состояние общества
- + политические причины
- демографические причины

31.

I:

S:

Специально организованная встреча общественных, деловых, правительственных кругов с представителями средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, информационные агентства), цель которой как можно отчетливее и шире подать информацию, представляющую общественный интерес – это ...

- презентация
- брифинг
- пресс-тур
- прием
- + пресс-конференция

32.

I:

S:

Недостаток в привлечении к работе отдела по связям с общественностью сторонних фирм

- + отсутствие оперативности в работе
- высокая квалификация специалистов
- гибкие условия договора на оплату услуг

33.

I:

S:

Направлением связей с общественностью является ...

- экономические отношения
- арендные отношения
- транспортные связи
- + формирование имиджа организации

34.

I:

S:

Наиболее оптимальное определение связей с общественностью

+ функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью

- наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки

- форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей общества

35.

I:

S:

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

- увеличение объемов продаж продукции предприятия

- улучшение информированности внешней среды

+ развитие коллективом командного духа

- организацию рекламной кампании

Б. Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации студентов

ТЕМА 1. Общественные отношения и управление

1. Газеты различаются на местные, региональные, общенациональные, областные, городские, районные по ...

- периодичности выхода

+ масштабам охвата

- типу носителей

- целевому назначению

2. Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории и т.д.

- направленность проявления

- эмоциональная окраска

- целенаправленность PR-деятельности

- степень рациональности восприятия

+ содержание имиджа

3. Внутренняя задача службы PR

- изучение общественного мнения

- разработка рекомендаций по формированию имиджа

- установление контактов со СМИ

+ профилактика конфликтов, снижение текучести кадров

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

- увеличение объемов продаж продукции предприятия

- подавление негативного отношения коллектива к внедряемым изменениям

+ развитие корпоративной культуры

- воздействие на материальную мотивацию сотрудников

5. Элемент внешнего имиджа организации

+ фирменный стиль

- этика поведения

- традиции

- корпоративные отношения

Тема 2. PR как наука

6. К СМИ относится ... (выберите два ответа из многих)

+ Интернет (официальные сайты)

- индивид

- кадровые агентства
- + информационные агентства

7. Основание для выделения стихийного и целенаправленного имиджа

- направленность проявления
- эмоциональная окраска
- + целенаправленность PR-деятельности
- степень рациональности восприятия
- содержание имиджа

8. Средства массовой информации – это ...

- + самостоятельная индустрия, формирующая общественное мнение с использованием организационно-технических комплексов, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации
- динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обосновании стратегии и форм ее реализации в целях контроля и корректировки кризиса
- сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории

9. Конфликт – это ...

- + столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
- крутой перелом ситуации, резкий переход из нормального состояния к состоянию нестабильности
- крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля

10. Преимущество ТВ перед другими средствами массовой информации

- + сочетание звука, цвета, движения
- доступность (широкий охват)
- дешевизна

Тема 3. Коммуникации и управление

11. К задачам, решаемым подразделениями PR в государственных органах

власти не относится ...

- взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе
- информирование населения о деятельности органа власти, работу которого обязана освещать пресс-служба
- проведение аккредитации представителей СМИ
- + демонстрация и дегустация продукции
- сотрудничество с представителями СМИ других регионов страны, аккредитованных и командированных в республику, край, регион, область
- организация «круглых столов» и других встреч с деловыми кругами, проведение брифингов, пресс-конференций

12. Преимущество прессы перед другими средствами массовой информации

- + аналитическое представление материала
- зрелищность
- доступность

13. Газеты различаются на ежедневные, еженедельные, ежемесячные,

утренние и вечерние по ...

- + периодичности выхода
- масштабам охвата
- типу носителей
- целевому назначению

14. Прием манипулирования общественным сознанием

- открытое информирование
- + ссылка на авторитеты
- полное информирование
- экспертные оценки

15. Газеты различаются на отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные по ...

- периодичности выхода
- масштабам охвата
- типу носителей
- + целевому назначению

Тема 4. Информационные процессы в обществе и управление

16. Отличительная черта СМИ

- ограниченность доступа
- + публичность
- элитарность
- простота в использовании

17. Основание для выделения позитивного и негативного имиджа

- направленность проявления
- + эмоциональная окраска
- целенаправленность PR-деятельности
- степень рациональности восприятия
- содержание имиджа

18. Имидж субъекта — это образ субъекта, ...

- создаваемый имиджмейкерами
- сложившийся у самого субъекта
- распространяемый в СМИ
- + сложившийся в массовом сознании его общественности

19. Составляющий элемент внутрикорпоративного информационного поля

- продукция
- реклама продукции предприятия
- + внутрикорпоративное издание
- название компании

20. Основание для выделения внешнего и внутреннего имиджа

- + направленность проявления
- эмоциональная окраска
- целенаправленность PR-деятельности
- степень рациональности восприятия
- содержание имиджа

Тема 5. PR в политике

21. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста (выберите два ответа из многих)

- + изучение и прогнозирование состояния общественного мнения
- выработка стратегии ценообразования
- выявление закономерностей развития социальных структур
- установление контактов с руководством
- + разработка эффективной стратегии и тактики связей с общественностью организации

22. Пресса- это ...

- совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов рынка по связям с общественностью
- + массовые периодические печатные издания, т. е. газеты и журналы

- сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории

23. Основание для выделения когнитивного и эмоционального имиджа

- направленность проявления
- эмоциональная окраска
- целенаправленность PR-деятельности
- + степень рациональности восприятия
- содержание имиджа

24. Газеты различаются на «бумажные» и электронные по ... периодичности выхода

- масштабам охвата
- + типу носителей
- целевому назначению

25. Категории внутренней общественности

- акционеры
- клиенты
- + сотрудники
- потенциальные потребители
- конкуренты

Тема 6. PR в бизнесе

26. Основная функция PR-мероприятий в конкурентной среде

- обоснование социальной ответственности бизнеса
- лоббистская деятельность
- + неценовая конкуренция
- взаимодействие с отделами рекламы и маркетинга

27. Кризис – это ... (выберите два ответа из многих)

- столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
- + скандал в публичном месте, вызванный поведением одной из сторон
- + крупное, нерutinное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля и получило или может получить широкие неблагоприятные отзывы

28. Компонент структуры СМИ

- аудиторские компании
- телефон
- почта
- + рекламные агентства

29. Одним из оснований для создания самостоятельного подразделения PR в структуре промышленной компании или торговой фирмы является ...

- посторонняя консультационная организация не может владеть достаточно полной и исчерпывающей информацией о политике и повседневной деятельности фирмы
- собственные специалисты PR многие вопросы могут решать самостоятельно, без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях иерархии управления
- + существование свободных денежных средств

30. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR

- логистика
- + консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании
- разработка бизнес-плана
- формирование маркетинговой стратегии фирмы
- выработка стратегии фирмы в области ценообразования

Тема 7. PR и СМИ

31. Особенности PR-агентства как организационной формы (выберите 3 правильных варианта ответа)

- + комплексный подход к решению проблемы
- низкая эффективность деятельности
- + широкий диапазон используемых методов
- исследовательская направленность
- материальная стимуляция сотрудников
- + высокий уровень профессиональной специализации

32. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации

- интерьеры
- логотип
- + особенности делового общения
- продукция

33. Функции СМИ (выберите два ответа из многих)

субъективное отражение условия жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ

- + удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества
- фильтрация информации в соответствии с необходимостью политического выбора
- производство информации, препятствующее общественному прогрессу и обогащению духовного потенциала общества
- + использование для массового информационного процесса современных информационных и коммуникационных технологий
- обеспечение коммуникации между отдельными людьми

Тема 8. Общественное мнение в управлении общественными отношениями

34. Что такое общественное мнение?

- + твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;
- неустойчивые представления и взгляды большой группы людей;
- рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;
- желание исключительно всех членов общества.

35. Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?

- работа с письмами трудящихся;
- + анкетирование и опрос;
- изучение настроений людей социальными психологами;
- анализ статистических данных.

36. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?

- информированием о высоком качестве продукции;
- воспитанием тонкого вкуса у населения;
- помогает фирме (организации) приобрести известность;
- + помогает рекламодателю занять прочное место на рынке.

Тема 9. Имидж и бренд

37. Что такое «имидж»?

- известность;
- внешний вид;
- желательная модель лучшего будущего;
- + образ субъекта, воспринимаемый другими.

38. С помощью чего формируется имидж?

- с помощью исторических сведений;
- + поведением в обществе;
- информацией;

- социологическими исследованиями.

39. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?

- в их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;
- в том, что они помогают обманным действиям;
- в укреплении отношений между организациями;
- + в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.

40. Как можно сконструировать или усилить новость?

- поднять шумиху вокруг отдельного события;
- организовывать игру-угадайку вокруг новости в СМИ;
- провести опрос мнений людей по телефону;
- + обосновать новость как общественно значимую проблему;
- организовать демократические дебаты на телевидении.

Тема 10. Кризисный PR

41. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- регулярная встреча с журналистами;
- оповещение о какой-либо новости;
- + разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- информирование о состоянии дел внутри организации.

42. Что такое пресс-тур?

- + организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
- туристическая поездка журналистов;
- ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
- пресс-конференция в дипломатическом представительстве.

43. Что такое кризис в обществе?

- обычный конфликт в обществе;
- + ухудшение отношений между организациями или личностями;
- нахождение общественных отношений и связей в тупике;
- разложение социальной структуры.

44. Какими способами можно уладить конфликт или преодолеть кризис?

- + удовлетворением материальных интересов сторон;
- активными разъяснительными выступлениями руководителей;
- назначением специальной комиссии, состоящей из экспертов;
- выведением на чистую воду зачинщиков конфликта или кризиса.

45. Как можно привлечь инвестиции с помощью PR?

- рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы;
- + сбором информации о потенциальном инвесторе;
- публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране;
- + разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора.

46. Что такое фанд-райзинг?

- поиск делового партнера;
- путешествие с целью открытия нового;
- + поиск средств для осуществления проектов;
- бизнес, связанный с продвижением товара.

47. Что включается в модульные технологии PR-проектов?

- постановка задачи (идея);
- + подготовка информационных коммуникаций;
- прием посетителей фирмы;
- реклама товара или услуги.

3.3. Практические задачи

Задача № 1.

Составьте список СМИ, которые могут быть заинтересованы в рекламе вашего вуза.

Задача №2.

Напишите ряд положительных и отрицательных сторон имиджа вашего вуза в глазах местной общественности.

Задача № 3.

Напишите агитационную листовку с кратким изложением своей биографии и своей программы по улучшению жизни в районе (городе), представив себя кандидатом в депутаты областного Совета депутатов. Подготовьте данную листовку в форме пресс-релиза.

3.4. Реферат

1. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
2. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
3. Организация проведения выставок.
4. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения.
5. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
6. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
7. Сущность и основные цели рекламы.
8. Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов.
9. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
11. Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.
12. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
13. Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей.
14. Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.
15. Формирование корпоративной этики.
16. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.
17. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
18. Направления благотворительной деятельности.
19. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
20. Организация рекламной кампании.
21. Яркая идея, воплощенная в слогане.
22. Сравнение эффективности предвыборных действий.
23. Административные способы ограничения свободы слова.
24. Типы средств массовой информации и их влияние на общественность.
25. Работа специалиста по PR с чиновниками.
26. Система связей власти с общественностью.
27. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
28. Структура и функции общественного мнения.
29. Предмет теории общественного мнения.

30. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
31. Использование общественного мнения.
32. Формирование общественного мнения.
33. Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR.
34. Перспективы развития практики PR.
35. Базовая информация для инвесторов.
36. Спонсоринг и фанд-рейзинг.

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и 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 семинарах
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение семинара
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	В соответствии с ОПВО и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Василенко Ольга Валерьевна
5.	Вид и форма заданий	Собеседование, письменные работы
6.	Время для выполнения заданий	в течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя, обрабатывающих результаты	Василенко Ольга Валерьевна
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал и доводится до сведения обучающихся в конце занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в Воронежском ГАУ

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