

**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	<b>знать:</b> 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
	<b>уметь:</b> замечать и категоризовать наблюдаемые феномены; корректировать свое неэффективное поведение в управлении общественными отношениями							
	<b>иметь навыки:</b> формирования корпоративного имиджа							

ПК-23	<p><b>знать:</b> 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>	<p>Лекция, семинар, самостоятельная работа</p>	<p>устный опрос, тестирование, реферат</p>	<p>Тесты А 1-35  Реферат 1-36</p>	<p>Тесты А 1-35  Реферат 1-36</p>	<p>Тесты А 1-35  Реферат 1-36</p>
	<p><b>уметь:</b> 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							
<b>иметь навыки:</b> 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	<b>знать:</b> 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
	<b>уметь:</b> замечать и категоризовать наблюдаемые феномены; корректировать свое неэффективное поведение в управлении общественными отношениями					
	<b>иметь навыки и опыт деятельности:</b> формирования корпоративного имиджа					
ПК-23	<b>знать:</b> 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
	<b>уметь:</b> 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					
	<b>иметь навыки:</b> 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 асимметричная

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.**