

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
управления

профессор В.Г. Кудряков
16 июня 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Управление общественными отношениями

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность
«Государственное и муниципальное управление»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Форма обучения
очная, очно-заочная

Краснодар
2021

Рабочая программа дисциплины «Управление общественными отношениями» разработана на основе ФГОС ВО 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. N 1016.

Автор:
Канд. экон. наук



С.Ю. Бунтовский

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры Государственного и муниципального управления от 07.06.2021 г. Прокол № 18

Заведующий кафедрой,
д-р экон. наук, профессор



Е.Н. Белкина

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета управления 15.06.2021 г., протокол № 7.

Председатель
методической комиссии
канд. экон. наук, доцент



М.А. Нестеренко

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
д-р экон. наук, профессор



Е.Н. Белкина

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление общественными отношениями» является формирование комплекса знаний о теоретических и практических основах общественных отношений, обучение студентов методологии и основным технологическим приемам управления общественными отношениями, взаимодействия со средствами массовой информации на различных уровнях управления в современном обществе.

Задачи

- выработка навыков осуществления внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере публичного управления, а также коммуникаций с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами
- формирование умений оценивать удовлетворенность взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации
- выработка навыков формирования и продвижения имиджа органов публичной власти
- формирование умений организовывать взаимодействие и применять технологии взаимодействия с органами публичной власти, общественными институтами и гражданами;
- выработка навыков обеспечения информационной открытости государственных и муниципальных органов власти;

2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

ОПК-7.1. Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами;

ОПК-7.2. Проводит оценку удовлетворенности взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;

ОПК-7.4. Владеет технологиями формирования и продвижения имиджа органов публичной власти

ПК 9. Способен обеспечивать коммуникационное сопровождение деятельности органов государственной и муниципальной власти

ПК-9.2. Организует взаимодействие и применяет технологии взаимодействия с органами публичной власти, общественными институтами и гражданами;

ПК-9.3. Обеспечивает информационную открытость государственных и муниципальных органов власти;

ПК-9.4. Участвует в формировании и продвижении имиджа государственной и муниципальной службы

В результате изучения дисциплины Управление общественными отношениями обучающийся готовится к освоению трудовых функций и выполнению трудовых действий в соответствии со справочником квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих (утв. Письмом Минтруда России 26 апреля 2017 г. N 18-1/10/V-3260) и справочником типовых квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы (утв. Минтрудом России):

Трудовая функция – управленческие умения (для должностей гражданской службы категорий «руководители» и «помощники (советники)» всех групп должностей, категории специалисты высшей группы должностей, а также главной, ведущей и старшей групп должностей).

Трудовые действия:

- умение эффективно планировать, организовывать работу и контролировать ее выполнение;
- умение оперативно принимать и реализовывать управленческие решения.

Для замещения должностей высшей, главной и ведущей групп рекомендуется предъявлять требования к умениям:

- взаимодействие со СМИ и референтными группами;
- организация брифингов, пресс-конференций, интервью и иных мероприятий с участием средств массовой информации, развитие и наполнение официальных интернет-сайтов государственных органов и представительств в социальных сетях и блогах.

3 Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

«Управление общественными отношениями» является дисциплиной обязательной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Направленность «Государственное и муниципальное управление».

4 Объем дисциплины (108 часов, 3 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	53	25
— лекции	20	10
— практические	30	
- лабораторные		12
— внеаудиторная		
— зачет		
— экзамен	3	3
— защита курсовых работ (проектов)		
Самостоятельная работа в том числе:	55	83
— курсовая работа (проект)		
— прочие виды самостоятельной работы	55	83
Итого по дисциплине	108	108
в том числе в форме практической подготовки		

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса студенты сдают экзамен.

Дисциплина изучается на очном отделении на 3 курсе, в 5 семестре, на заочном 3 курсе, 6 семестре

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лекции	в том числе в форме практической подготовки	Практические занятия	в том числе в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	в том числе в форме практической подготовки*	Самостоятельная работа
1	Тема 1. Управление общественными отношениями как		5	2		2				5

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лек ции	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Прак тичес кие занят ия	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Лабора торные занятия	в том числе в форме практи ческой подгот овки*	Самос тояте льная работ а

	наука. 1. История развития пиара как науки. 2. Пиар и сходные дисциплины 3. Виды и методы управления общественными отношениями. 4. Общественное мнение. 5. Значение связей с общественностью в органах власти. 6. Управление общественными отношениями и пропаганда.									
2	Тема 2. Внутренний пиар 1. Роль внутреннего пиара в организации. 2. Основные функции внутрикорпоративного пиара. 3. Основные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций. 4. Выученная беспомощность и внутренний пиар.		5	2		4				6
3	Тема 3. Правовые и этические основы отношений с		5	2		2				5

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лек ции	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Прак тичес кие занят ия	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Лабора торные занятия	в том числе в форме практи ческой подгот овки*	Самос тояте льная работ а

	общественностью. 1. Зарубежный опыт правового регулирования ПР. 2. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития. 3. Российское законодательство и деятельность по связям с общественностью. 4. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР. 5. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью.									
4	Тема 4. Взаимодействие специалистов по пиару со СМИ. 1. Теоретические основы взаимодействия со СМИ. 2. Пресс-релиз, пресс-конференция и		5	2		4				6

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лек ции	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Прак тичес кие занят ия	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Лабора торные занятия	в том числе в форме практи ческой подгот овки*	Самос тояте льная работ а

	другие виды работы со СМИ. 3. Мониторинг СМИ									
5	Тема 5. Управление общественными отношениями в социальных сетях. 1. Социальные сети и пиар. 2. Правила взаимодействия с блогерами. 3. Мониторинг и оценка социальных сетей		5	2		2				5
6	Тема 6. Корпоративная культура и пиар. 1.Порядок установления корпоративной культуры. 2. Субкультуры организации. 3.Мероприятия по формированию корпоративной культуры		5	2		4				5
7	Тема 7 Черный пиар и способы защиты от него. 1. Черный пиар в экономической и политической деятельности. 2. Манипуляции при пиаре. 3. Антикризисный пиар.		5	2		4				4

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лек ции	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Прак тичес кие занят ия	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Лабора торные занятия	в том числе в форме практи ческой подгот овки*	Самос тояте льная работ а

8	Тема 8. Роль пиара в формировании имиджа 1. Имидж организации и имидж человека. 2. Правила разработки и формирования имиджа. 3. Спонсорство как элемент пиара при создании имиджа. 4. Личный пиар.		5	2		4				5
9	Тема 9. ПР в бизнесе и политике. 1. Социальная ответственность и пиар. 2. Имидж организации. 3. ПР-технологии в избирательных кампаниях. 4. Проблемы имиджа страны и государственный пиар.		5	2		4				5
10	Тема 10. Развитие отношений с общественностью в органах власти. 1. ПР и органы власти. ПР-службы в органах власти: функции, структура.		5	2		4				5

№ п / п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						
				Лек ции	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Прак тичес кие занят ия	в том числе в форме практи ческой подгот овки	Лабора торные занятия	в том числе в форме практи ческой подгот овки*	Самос тояте льная работ а
	2. Власть и население: формы работы, обратная связь.									
Итого				20		30				55

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практиче ские занятия	Самостоят ельная работа
1	Тема 1. Управление общественными отношениями как наука. 1. История развития пиара как науки. 2. Пиар и сходные дисциплины 3. Виды и методы управления общественными отношениями. 4. Общественное мнение. 5. Значение связей с общественностью в органах власти. 6. Управление общественными отношениями и пропаганда.		8	-	-	10
2	Тема 2. Внутренний пиар 1. Роль внутреннего пиара в организации. 2. Основные функции внутрикорпоративного пиара. 3. Основные инструменты внутрикорпоративных		8	2	2	10

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практиче ские занятия	Самостоят ельная работа
	коммуникаций. 4. Выученная беспомощность и внутренний пиар.					
3	Тема 3. Правовые и этические основы отношений с общественностью. 1. Зарубежный опыт правового регулирования ПР. 2. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития. 3. Российское законодательство и деятельность по связям с общественностью. 4. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР. 5. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью.		8	-	-	10
4	Тема 4. Взаимодействие специалистов по пиару со СМИ. 1. Теоретические основы взаимодействия со СМИ. 2. Пресс-релиз, пресс- конференция и другие виды работы со СМИ. 3. Мониторинг СМИ		8	-	4	10
5	Тема 5. Управление общественными отношениями в социальных сетях. 1. Социальные сети и пиар. 2. Правила взаимодействия с блогерами. 3. Мониторинг и оценка социальных сетей		8	-	-	10
6	Тема 6. Корпоративная культура и пиар. 1.Порядок установления корпоративной культуры. 2. Субкультуры организации. 3.Мероприятия по формированию		8	-	2	8

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практиче ские занятия	Самостоят ельная работа
	корпоративной культуры					
7	Тема 7 Черный пиар и способы защиты от него. 1. Черный пиар в экономической и политической деятельности. 2. Манипуляции при пиаре. 3. Антикризисный пиар.		8	2	2	10
8	Тема 8. Роль пиара в формировании имиджа 1. Имидж организации и имидж человека. 2. Правила разработки и формирования имиджа. 3. Спонсорство как элемент пиара при создании имиджа. 4. Личный пиар.		8	2	2	5
9	Тема 9. PR в бизнесе и политике. 1. Социальная ответственность и пиар. 2. Имидж организации. 3. PR-технологии в избирательных кампаниях. 4. Проблемы имиджа страны и государственный пиар.		8	2	2	5
10	Тема 10. Развитие отношений с общественностью в органах власти. 3. PR и органы власти. PR-службы в органах власти: функции, структура. 4. Власть и население: формы работы, обратная связь.		8	2	2	5
Итого				10	12	83

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

Управление общественными отношениями : метод. указания по выполнению контрольной работы / сост. С. Ю. Бунтовский, О. Г. Зырянова. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 22 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_upravl_obshch. otnosh. zaoch 2019 5125 62_v1 .PDF

Управление общественными отношениями : метод. указания по проведению семинарских занятий и самостоятельной работы / сост. С. Ю. Бунтовский, О. Г. Зырянова. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 23 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Upr_obshchestv_otnoshenijami 2019 512 561_v1 .PDF

Управление общественными отношениями : метод. рекомендации / сост. О. Н. Кобцева. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 56 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/119/1. METODICHKA_UOO_Kobceva.pdf

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования*

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП
ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	
2	История государственного управления
3	Политология
4	Ознакомительная практика
5	Управление общественными отношениями
6	Связи с общественностью в органах власти
7	Государственные и муниципальные услуги
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПК 9. Способен обеспечивать коммуникационное сопровождение деятельности органов государственной и муниципальной власти	
4	Деловые коммуникации
4	Организация избирательного процесса
4	Ознакомительная практика
5	Управление общественными отношениями
6	Связи с общественностью в органах власти
8	Этика государственной и муниципальной службы
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

*Номер семестра соответствует этапам формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций в рамках изучения данной дисциплины

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	Неудовлет ворительн о но	Удовлетво рительно	Хорошо	Отлично	

ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации					
ОПК-7.1. Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами;	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	реферат доклад кейс-задание тестовые задания Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)
ОПК-7.2. Проводит оценку удовлетворенности взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	
ОПК-7.4. Владеет технологиями формирования и продвижения имиджа органов публичной власти		Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	

			недочетами	недочетов	
ПК 9. Способен обеспечивать коммуникационное сопровождение деятельности органов государственной и муниципальной власти					
ПК-9.2. Организует взаимодействие и применяет технологии взаимодействия с органами публичной власти, общественными институтами и гражданами; ПК-9.3. Обеспечивает информационную открытость государственных и муниципальных органов власти; ПК-9.4. Участвует в формировании и продвижении имиджа государственной и муниципальной службы	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	реферат доклад эссе тестовые задания Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

7.3 Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

7.3.1 ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

ОПК-7.1. Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами;

7.3.1.1 Для текущего контроля

Темы рефератов

Внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в деятельности органов власти.

Коммуникации между органами власти и негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами.

Принципы взаимодействия органов власти с гражданами.

Принципы взаимодействия органов власти с коммерческими организациями.

Темы докладов

Роль пресс-службы в формировании внутриорганизационных коммуникаций.

Особенности и эффективность PR как разновидности коммуникации.

Информационные процессы в обществе и модели управления ими.

Модели информационного воздействия на массовое сознание.

Вербальные коммуникации: публичные выступления, правила составления текстов.

Этика управления общественными отношениями и социальная ответственность.

Политическое консультирование: истоки, сущность, функции.

Эволюция концепций PR.

PR как способ налаживания диалога с общественностью.

Функции средства массовой коммуникации как «четвертой власти».

Роль материальных коммуникаций в формировании и развитии государственных систем.

Темы эссе

Значение СМИ в построении взаимодействия органов власти с институтами гражданского общества.

Тесты

№1

Целевая аудитория-это:

Сегмент, группа

Адресат, которому отправили "конверт"

Группа лиц, объединённая общими характеристиками, на которые направлены PR-сообщения и мероприятия

Получатель информации

№ 2

Стратегия организации – это
деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования
(определенный сегмент рынка)
практическое использование методологии стратегического управления;
генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач,
ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание
управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

№ 3

Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и
стратегии в других сферах деятельности – это
функциональная стратегия
бизнес-стратегия
корпоративная стратегия
стратегия

№ 4

Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач,
ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:
функциональная стратегия
бизнес-стратегия
корпоративная стратегия
стратегия

№ 5

Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически
сложившихся тенденций роста, то это
стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№1 6

Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого
является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных
чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это
стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№7

Кто формулирует миссию организации?

Психологи

Политики

Копирайтеры

Топ-менеджеры и ПР-специалисты внутри организации

№8

Миссия организации должна отражать только намерения и идеи ...

Только руководителя организации

только персонала организации
Потребителя
Руководителя и персонала организации совместно

№9

На каком этапе планирования определяются цели, целевые аудитории, формируются задачи по достижению цели организации?

определение проблемы
планирование и программирование
принятие мер и организация коммуникаций
оценка программы

№10

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

Точка зрения
Мнение
Принцип
Оценка

№11

Какая международная организация ПР является одной из самых крупных и авторитетных в Европе?

Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA)
Национальными организациями ПР – PRSA
Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)
ПР-ассоциации Болгарии

№12

К механизму правового регулирования ПР НЕ относится:

следование нормативно-правовым актам;
система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм
законы и нормативно-правовые акты, регулирующие информационную политику
нормы и идеалы, служащие этическими критериями

№13

Форма информационных материалов свойственная для ПР ...

пресс-релиз
карта управленческих работ
финансовый отчет
бизнес-план

№14

Информационная политика РФ:

*складывается постепенно и является характерной для переходного этапа развития общества

складывается ускоренно и направлена на интенсивное развитие информационной сферы

находится в состоянии «застоя»
формируется «скачками»

№15

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) ставит своей основной целью:

- разработку и внедрение мероприятий по укреплению этических основ ПР
- объединение специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР
- способствование профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне
- выявление и поощрение специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий
- 5 разработка нормативно-правовых актов

№16

Любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний – это

- общественное мнение
- общественность
- толпа
- масса

№17

Совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций по Ю. Хабермасу – это

- общественное мнение
- общественность
- толпа
- масса

№18

Действующая толпа, масса и общественность согласно теории Г. Блумера – это

- типы индивидуального поведения
- функции
- задачи
- типы коллективного поведения

№19

Являясь совокупностью суждений и оценок, доминирующей тенденцией, общественное мнение представляет собой

- динамический процесс
- «застывшее» образование
- статический процесс
- технический процесс

№20

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов:

- массовые настроения
- содержание
- эмоции
- формализованные оценки и суждения
- 5 введение
- 6 заключение

№21

Общественность - это

Все люди

Любая группа людей при определенных обстоятельствах, так или иначе, сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний

Двое людей, действующий против интересов друг друга

Люди, объединённые родственными связями

№22

Общественное мнение - это

Сумма точек зрения

Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему

Мнение лидера группы людей

Разногласие в точках зрения

№23

Общественные отношения, как сфера деятельности и профессия - это

Воздействие на малые группы людей

Воздействие на большие массы людей

Воздействие на индивида

Воздействие на лидера массы

№24

Что из нижеперечисленных является функцией общественного мнения?

Внутренняя противоречивость и несбалансированность

Социализация граждан, включение их в сферу политических отношений

Зависимость от динамики политических и других изменений

Относительная устойчивость основных сформулированных позиций

№25

Какие целевые аудитории не входят в открытую общественность:

органы государственного управления

сотрудники компании

потребители

СМИ

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

Вопросы для выполнения контрольной работы по дисциплине

1. Вербальные коммуникации: публичные выступления, правила составления текстов.
2. Взаимодействие органов власти и СМИ.
3. Виды и характеристики коммуникаций.
4. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах государственной власти.
5. Коммуникационный менеджмент и его основные функции.
6. Программирование деятельности. Принципы выделения и описания целевых аудиторий антикризисного управления.
7. Роль материальных коммуникаций в формировании и развитии государственных систем.

7.3.1.2 Для промежуточного контроля

Вопросы к экзамену

Внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в деятельности органов власти.

Коммуникации между органами власти и негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами.

Принципы взаимодействия органов власти с гражданами.

Принципы взаимодействия органов власти с коммерческими организациями.

Тестовые задания для экзамена

№1

Целевая аудитория-это:

Сегмент, группа

Адресат, которому отправили "конверт"

Группа лиц, объединённая общими характеристиками, на которые направлены PR - сообщения и мероприятия

Получатель информации

№ 2

Стратегия организации – это

деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка)

практическое использование методологии стратегического управления;

генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;

обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

№ 3

Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегией в других сферах деятельности – это

функциональная стратегия

бизнес-стратегия

корпоративная стратегия

стратегия

№ 4

Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:

функциональная стратегия

бизнес-стратегия

корпоративная стратегия

стратегия

№ 5

Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это

стратегическое планирование

среднесрочное планирование

долгосрочное планирование

тактическое планирование

№1 6

Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это

- стратегическое планирование
- среднесрочное планирование
- долгосрочное планирование
- тактическое планирование

№7

Кто формулирует миссию организации?

- Психологи
- Политики
- Копирайтеры
- Топ-менеджеры и PR-специалисты внутри организации

№8

Миссия организации должна отражать только намерения и идеи ...

- Только руководителя организации
- только персонала организации
- Потребителя
- Руководителя и персонала организации совместно

№9

На каком этапе планирования определяются цели, целевые аудитории, формируются задачи по достижению цели организации?

- определение проблемы
- планирование и программирование
- принятие мер и организация коммуникаций
- оценка программы

№10

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

- Точка зрения
- Мнение
- Принцип
- Оценка

№11

Какая международная организация PR является одной из самых крупных и авторитетных в Европе?

- Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA)
- Национальными организациями PR – PRSA
- Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)
- PR-ассоциации Болгарии

№12

К механизму правового регулирования PR НЕ относится:

- следование нормативно-правовым актам;
- система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм
- законы и нормативно-правовые акты, регулирующие информационную политику

нормы и идеалы, служащие этическими критериями

№13

Форма информационных материалов свойственная для PR ...

пресс-релиз

карта управленческих работ

финансовый отчет

бизнес-план

№14

Информационная политика РФ:

*складывается постепенно и является характерной для переходного этапа развития общества

складывается ускоренно и направлена на интенсивное развитие информационной сферы

находится в состоянии «застоя»

формируется «скачками»

№15

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) ставит своей основной целью:

разработку и внедрение мероприятий по укреплению этических основ ПР

объединение специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР

способствование профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне

выявление и поощрение специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий

5 разработка нормативно-правовых актов

№16

Любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний – это

общественное мнение

общественность

толпа

масса

№17

Совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций по Ю. Хабермасу – это

общественное мнение

общественность

толпа

масса

№18

Действующая толпа, масса и общественность согласно теории Г. Блумера – это

типы индивидуального поведения

функции

задачи

ТИПЫ КОЛЛЕКТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

№19

Являясь совокупностью суждений и оценок, доминирующей тенденцией, общественное мнение представляет собой

- динамический процесс
- «застывшее» образование
- статический процесс
- технический процесс

№20

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов:

- массовые настроения
 - содержание
 - эмоции
 - формализованные оценки и суждения
- | | |
|---|------------|
| 5 | введение |
| 6 | заключение |

№21

Общественность - это

Все люди

Любая группа людей при определенных обстоятельствах, так или иначе, сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний

Двое людей, действующий против интересов друг друга

Люди, объединённые родственными связями

№22

Общественное мнение - это

Сумма точек зрения

Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему

Мнение лидера группы людей

Разногласие в точках зрения

№23

Общественные отношения, как сфера деятельности и профессия - это

Воздействие на малые группы людей

Воздействие на большие массы людей

Воздействие на индивида

Воздействие на лидера массы

№24

Что из нижеперечисленных является функцией общественного мнения?

Внутренняя противоречивость и несбалансированность

Социализация граждан, включение их в сферу политических отношений

Зависимость от динамики политических и других изменений

Относительная устойчивость основных сформулированных позиций

№25

Какие целевые аудитории не входят в открытую общественность:

органы государственного управления

сотрудники компании

потребители
СМИ

7.3.2 ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

ОПК-7.2. Проводит оценку удовлетворенности взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;

7.3.2.1 Для текущего контроля

Темы рефератов

1. Эффективность информационного диалога российской власти и граждан.
2. Основные этапы «связей с общественностью» в России и эффективность их современного состояния.
3. PR в системе современных коммуникаций с точки зрения социально-экономической эффективности.
4. Место PR в интегрированных коммуникационных технологиях.
5. Обеспечение общественной поддержки определенным взглядам.
6. Методы информационного моделирования и управления.
7. Основные теории прессы и особенности их применения в формировании
венного мнения.
8. Информационные ресурсы современного общества и государства.
9. Роль и место информации в государственном управлении.
10. Становление информационной политики Российского государства.
11. Этические основы PR-деятельности.
12. Корпоративное регулирование и ответственность в PR-деятельности.
13. Российская специфика для PR-деятельности в сфере государственного
управления.
14. Государственная служба как PR-диалог с обществом.

Темы докладов

1. Различия в PR-структурах государства и бизнеса.
2. Взаимодействие органов власти и СМИ.
3. PR-методы в социальных кампаниях.
4. PR-методы в экономических кампаниях.
5. Особенности проявления PR-деятельности в античности и в средневековье.
6. Возникновение и эволюция связей с общественностью в органах
государственной власти.
7. PRи местные органы власти.
8. PRи пропаганда в Советском Союзе.
9. Предыстория PR (США, Западная Европа).
10. СМИ как медиа-политическая система.
11. Управление информацией для СМИ.
12. Новостные PR-мероприятия.
13. PR-технологии на выборах.

14. PR в переговорном процессе. Технологии переговоров.
15. PR-деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях.
16. Особенности, цели и задачи PR в бизнесе.
17. Основные направления деятельности PR-служб в корпорациях.
18. Управление имиджем компании.
19. Анализ и формирование общественного мнения.
20. Общие характеристики и проблемы имиджа руководителя или лидера.
21. Корпоративная культура компании.
22. Становление и развитие российского PR-рынка.
23. PR в мире финансов.
24. «Черный» PR.
25. История изучения общественного мнения (в мире и в России).

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

Вопросы для выполнения контрольной работы по дисциплине

1. Организация и структура отдела PR, функциональные обязанности его работников.
2. Взаимодействие отдела PR с другими структурными подразделениями организации.
3. Системный подход в определении организации, основные функции PR деятельности как социальной системы.
4. PR в системе интегрированных маркетинговых технологий.
5. PR и местные органы власти.
6. PR и пропаганда в Советском Союзе.
7. PR-методы в социальных кампаниях.
8. PR-методы в экономических кампаниях.
9. Общественное мнение как структурный элемент PR.
10. Определение миссии органа власти.

Эссе

Рекомендуемая тематика эссе:

1. PR в политике как особый «срез» общественных отношений.
2. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью.
3. Информационная политика РФ – проблемы и тенденции развития.
4. Информационно-управленческие процессы в демократических общественных отношениях.
5. Области применения PR в общественных отношениях.
6. Общественное мнение в сфере управления общественными отношениями.
7. Политическая культура, государственная служба и взаимодействие с общественностью.
8. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
9. Проблемы и методы изучения общественного мнения в системе современных общественных отношений.
10. Перспективы развития практики PR в системе современных общественных отношений.
11. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
12. Социально-психологические аспекты взаимодействия с разными

социальными группами публики.

1. Этические кодексы в связях с общественностью.
2. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью
3. Связи с общественностью и этика.

Тестовые задания

№1

Аккредитация – это:

процедура назначения и принятия (признания) представителя страны (организации) при иностранном государстве или международной организации
отказ от различного рода зависимостей, в том числе прекращение действия ограничений, приобретение адекватных прав и обязанностей
процедура, дающая высокую степень уверенности в том, что конкретный процесс, метод или система будет последовательно приводить к результатам, отвечающим заранее установленным критериям приемлемости
общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного

№2

В своей деятельности Международная Ассоциация публик рилейшнз (IPRA) в основном стремится:

объединить специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР
разрабатывать и внедрять мероприятия по укреплению этических основ ПР
способствовать профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне
выявить и поощрить специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий

№3

Что содержится в первой поправке к Конституции США:

Защита авторского права

Защита свободы самовыражения от государственного контроля

Развитие конкуренции

Обеспечение информационной безопасности

№4

Закон, являющийся регулятором общественных отношений в сфере бизнеса:

«О защите прав потребителя»

«О защите прав работодателя»

«О защите прав покупателя»

«О защите прав предпринимателя»

№5

26 сентября 2001 года принят Российский кодекс:

моральных принципов связей с общественностью

обязательных принципов связей с общественностью

принципов связей с общественностью

этических принципов связей с общественностью

№6

Особенностью законодательства США является:
последовательная защита свободы СМИ
жесткая регламентация деятельности консультантов, обслуживающих
иностранные государства
«честное использование» информации
правовая защита торговых марок

№7

В каком году был принят Афинский кодекс?

1965 г.

1955 г.

1991 г.

1936 г.

№8

В какой стране налагаются большие ограничения на корпоративные политические
высказывания?

США

Германия

Китай

Франция

№9

В каком году появились федеральные законы в России, связанные с
регулированием PR-деятельности?

1993 г.

1994 г.

1995 г.

1996 г.

№10

... организует исследования рынка PR, готовит так называемые «золотые доклады»

Международная организация паблик рилейшнз

Европейская конфедерация по связям с общественностью

Российская ассоциация по связям с общественностью

Союз журналистов

№11

Когда был принят Российский кодекс этических принципов PR?

1995 г.

1999 г.

2001 г.

2003 г.

№12

Какие предписания определяет Афинский кодекс?

Стремление к внесению посильного вклада в соблюдение Всеобщей декларации
прав человека

Использование любых методов и способов в целях достижения коммерческого
успеха, даже тех, которые нарушают общепринятые социально-этические ценности и
установки

Различие информационных каналов и средств передачи информации

Усиление государственного контроля над общественной жизнью

№13

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR был принят в ...
1978 г.
1778 г.
1878 г.
2011 г.

№14

С какой целью были приняты кодексы профессионального поведения и этики PR-специалиста?

Доведение до сведения PR-специалистов новостей в сфере связей с общественностью

Побуждение выпускников школ поступать на специальность «публич рилейшнз»

Мотивация предприятий для развития направления связей с общественностью

Регулирование этики профессионального поведения в сфере публич рилейшнз

№15

Кодекс профессиональной этики ИПРА был принят ...

Международной Ассоциацией по связям с общественностью

Региональной Ассоциацией по связям с общественностью

Национальной Ассоциацией по связям с общественностью

Местной Ассоциацией по связям с общественностью

№16

Закон, являющийся регулятором общественных отношений в сфере деятельности органов власти и органов государственного управления:

«О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;

«О гражданской обороне»;

«Об экологической безопасности»;

«О защите прав потребителя»

№17

Управление общественными отношениями – ... процесс (вставить слово)

Закрытый

Публичный

Сложный

Защищённый

№18

В этой стране любое СМИ может отвергать любой материал, распространению которого редакция не желает способствовать. Таким образом создается ситуация, при которой доступ к СМИ порой оказывается проблематичным. О какой стране идёт речь?

США

Россия

Германия

Великобритания

№19

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

Точка зрения
Мнение
Принцип
Оценка

№20

Как расшифровывается аббревиатура РАСО?

Российская ассоциация по связям с общественностью

Российская ассамблея социального общества

Республиканская ассоциация соединившихся обществ

Республиканская ассамблея по связям с общественностью

№21

Какая международная организация ПР является одной из самых крупных и авторитетных в Европе?

Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA)

Национальными организациями ПР – PRSA

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)

ПР-ассоциации Болгарии

№22

К механизму правового регулирования PR НЕ относится:

следование нормативно-правовым актам;

система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм

законы и нормативно-правовые акты, регулирующие информационную политику

нормы и идеалы, служащие этическими критериями

№23

Форма информационных материалов свойственная для PR ...

пресс-релиз

карта управленческих работ

финансовый отчет

бизнес-план

№24

Информационная политика РФ:

*складывается постепенно и является характерной для переходного этапа развития общества

складывается ускоренно и направлена на интенсивное развитие информационной сферы

находится в состоянии «застоя»

формируется «скачками»

№25

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) ставит своей основной целью:

разработку и внедрение мероприятий по укреплению этических основ ПР

объединение специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР

способствование профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне

выявление и поощрение специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий
разработка нормативно-правовых актов

№26

Любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний – это

общественное мнение
общественность
толпа
масса

№27

Совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций по Ю. Хабермасу – это

общественное мнение
общественность
толпа
масса

№28

Действующая толпа, масса и общественность согласно теории Г. Блумера – это

типы индивидуального поведения
функции
задачи
типы коллективного поведения

№29

Являясь совокупностью суждений и оценок, доминирующей тенденцией, общественное мнение представляет собой

динамический процесс
«застывшее» образование
статический процесс
технический процесс

№30

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов:

массовые настроения
содержание
эмоции
формализованные оценки и суждения
введение
заключение

№31

Общественность - это

Все люди

Любая группа людей при определенных обстоятельствах, так или иначе, сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний

Двое людей, действующий против интересов друг друга

Люди, объединённые родственными связями

№32

Общественное мнение - это

Сумма точек зрения

Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему

Мнение лидера группы людей

Разногласие в точках зрения

№33

Общественные отношения, как сфера деятельности и профессия - это

Воздействие на малые группы людей

Воздействие на большие массы людей

Воздействие на индивида

Воздействие на лидера массы

№34

Что из нижеперечисленных является функцией общественного мнения?

Внутренняя противоречивость и несбалансированность

Социализация граждан, включение их в сферу политических отношений

Зависимость от динамики политических и других изменений

Относительная устойчивость основных сформулированных позиций

№35

Какие целевые аудитории не входят в открытую общественность:

органы государственного управления

сотрудники компании

потребители

СМИ

№36

Какие целевые аудитории входят в закрытую общественность:

потребители

органы государственного управления

СМИ

Сотрудники компании

№37

Общественное мнение в коммерческой среде можно определить как:

комплекс частных мнений относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.

совокупность мнений случайно выбранных людей относительно деятельности компании, потребительских свойств, товаров, услуг и т.д.

мнение самых влиятельных людей страны относительно деятельности компании, потребительских свойств, товаров, услуг и т.д.

мнение всего населения страны относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.

№38

Непрерывное изучение общественного мнения необходимо, потому что оно:

предсказывает долю прибыли компании

разрабатывает маркетинговые проекты

склонно постоянно меняться

формирует новые идеи товаров

№39

Толпа-это:

- групповое поведение
- коллективное поведение
- масштабное поведение
- индивидуальное поведение

№40

Масса-это:

- масштабное поведение
- индивидуальное поведение
- коллективное поведение
- групповое поведение

№41

Основные характеристики действующей толпы (выберите три варианта)

- Временный характер
- Статичность
- Спонтанность
- Особая внушаемость
- Постоянный характер

№42

Целевая аудитория потребителей продукции компании, представители средств массовой информации, органы государственного управления, участники политических движений и партий - это

- открытая общественность
- социальная группа
- закрытая общественность
- политическая партия

№43

Персонал предприятия, который объединяют служебные обязанности и корпоративная дисциплина

- открытая общественность
- социальная группа
- закрытая общественность
- политическая партия

№44

Укажите правильную взаимосвязь между общественным мнением и общественным сознанием:

- социальное сознание лежит в основе развития общественного мнения
- общественное мнение и социальное сознание это одно и то же
- общественное мнение и социальное сознание никак не связаны между собой
- общественное мнение лежит в основе развития социального сознания

№45

В чем заключается регулятивная функция общественного мнения в PR?
социализация

общественное мнение может давать советы социальным институтам
реализация определенных норм общественных отношений
защита лиц, институтов

№46

В чем заключается номенклатурная функция общественного мнения в PR?
возможность общества участвовать в формировании политического или других
аппаратов
защита лиц и институтов
относится к деятельности органов власти
определенные советы социальным институтам

№47

Суждения приобретают статус общественного мнения, если...
Распространены в Интернете
Обсуждаются в коллективе
Публично высказаны и распространены
рационализированы и систематизированы

№48

Деятельность специалистов PR 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
получить максимальную прибыль

№49

Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...
Неформальных исследований
Социальных исследований
Коммуникативного аудита
Формальных исследований

№50

Какими способами формируется общественное мнение:
стихийный и публичный
стихийный и рациональный
универсальный и рациональный
универсальный и стихийный

7.3.2.2 Для промежуточного контроля

Вопросы к экзамену

1. Система работы с журналистами и СМИ
2. Системный подход в определении организации, основные функции PR деятельности как социальной системы.
3. Цели и задачи отделов PR в структуре организации.
4. Организация и структура отдела PR, функциональные обязанности его работников.

5. Взаимодействие отдела ПР с другими структурными подразделениями организации.
6. Роль PR-подразделения в коммерческих организациях.
7. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР.
8. Особенности, цели и задачи PR в бизнесе.
9. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу взаимодействия организаций и ведомств с населением, средствами массовой информации, политическими движениями и партиями.
10. Собственный специалист (служба) PR и внешнее консультирование: преимущества и недостатки.
11. Межпартийные коалиционные стратегии в ПР.
12. Лоббирование в системе управления общественными отношениями.
13. Роль PR-службы в крупных государственных структурах.
14. Фирменный стиль и корпоративный имидж. Технологии построения
15. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.
16. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью и его роль профессиональной деятельности ПР-специалиста.
17. ПР и органы власти. ПР-службы в органах власти: функции, структура.
18. Необходимость формирования ПР-служб в российских органах власти.
19. Отдел или служба ПР в организации и ее роль в функционировании предприятия.
20. Как обеспечить систему работы с журналистами
21. Определение миссии организации.
22. Власть - население: формы работы, обратная связь.

Тестовые задания для экзамена

№1

Аккредитация – это:

процедура назначения и принятия (признания) представителя страны (организации) при иностранном государстве или международной организации
отказ от различного рода зависимостей, в том числе прекращение действия ограничений, приобретение адекватных прав и обязанностей
процедура, дающая высокую степень уверенности в том, что конкретный процесс, метод или система будет последовательно приводить к результатам, отвечающим заранее установленным критериям приемлемости
общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного

№2

В своей деятельности Международная Ассоциация паблик рилейшнз (IPRA) в основном стремится:

объединить специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР
разрабатывать и внедрять мероприятия по укреплению этических основ ПР
способствовать профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне
выявить и поощрить специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий

№3

Что содержится в первой поправке к Конституции США:

Защита авторского права

Защита свободы самовыражения от государственного контроля

Развитие конкуренции

Обеспечение информационной безопасности

№4

Закон, являющийся регулятором общественных отношений в сфере бизнеса:

«О защите прав потребителя»

«О защите прав работодателя»

«О защите прав покупателя»

«О защите прав предпринимателя»

№5

26 сентября 2001 года принят Российский кодекс:

моральных принципов связей с общественностью

обязательных принципов связей с общественностью

принципов связей с общественностью

этических принципов связей с общественностью

№6

Особенностью законодательства США является:

последовательная защита свободы СМИ

жесткая регламентация деятельности консультантов, обслуживающих иностранные государства

«честное использование» информации

правовая защита торговых марок

№7

В каком году был принят Афинский кодекс?

1965 г.

1955 г.

1991 г.

1936 г.

№8

В какой стране налагаются большие ограничения на корпоративные политические высказывания?

США

Германия

Китай

Франция

№9

В каком году появились федеральные законы в России, связанные с регулированием PR-деятельности?

1993 г.

1994 г.

1995 г.

1996 г.

№10

... организует исследования рынка PR, готовит так называемые «золотые доклады»

Международная организация паблик рилейшнз

Европейская конфедерация по связям с общественностью

Российская ассоциация по связям с общественностью

Союз журналистов

№11

Когда был принят Российский кодекс этических принципов PR?

1995 г.

1999 г.

2001 г.

2003 г.

№12

Какие предписания определяет Афинский кодекс?

Стремление к внесению посильного вклада в соблюдение Всеобщей декларации прав человека

Использование любых методов и способов в целях достижения коммерческого успеха, даже тех, которые нарушают общепринятые социально-этические ценности и установки

Различие информационных каналов и средств передачи информации

Усиление государственного контроля над общественной жизнью

№13

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR был принят в ...

1978 г.

1778 г.

1878 г.

2011 г.

№14

С какой целью были приняты кодексы профессионального поведения и этики PR-специалиста?

Доведение до сведения PR-специалистов новостей в сфере связей с общественностью

Побуждение выпускников школ поступать на специальность «паблик рилейшнз»

Мотивация предприятий для развития направления связей с общественностью

Регулирование этики профессионального поведения в сфере паблик рилейшнз

№15

Кодекс профессиональной этики ИПРА был принят ...

Международной Ассоциацией по связям с общественностью

Региональной Ассоциацией по связям с общественностью

Национальной Ассоциацией по связям с общественностью

Местной Ассоциацией по связям с общественностью

№16

Закон, являющийся регулятором общественных отношений в сфере деятельности органов власти и органов государственного управления:

«О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;

«О гражданской обороне»;

«Об экологической безопасности»;

«О защите прав потребителя»

№17

Управление общественными отношениями – ... процесс (вставить слово)

Закрытый

Публичный

Сложный

Защищённый

№18

В этой стране любое СМИ может отвергать любой материал, распространению которого редакция не желает способствовать. Таким образом создается ситуация, при которой доступ к СМИ порой оказывается проблематичным. О какой стране идёт речь?

США

Россия

Германия

Великобритания

№19

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

Точка зрения

Мнение

Принцип

Оценка

№20

Как расшифровывается аббревиатура РАСО?

Российская ассоциация по связям с общественностью

Российская ассамблея социального общества

Республиканская ассоциация соединившихся обществ

Республиканская ассамблея по связям с общественностью

№21

Какая международная организация ПР является одной из самых крупных и авторитетных в Европе?

Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA)

Национальными организациями ПР – PRSA

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)

ПР-ассоциации Болгарии

№22

К механизму правового регулирования ПР НЕ относится:

следование нормативно-правовым актам;

система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм
законы и нормативно-правовые акты, регулирующие информационную политику
нормы и идеалы, служащие этическими критериями

№23

Форма информационных материалов свойственная для PR ...
пресс-релиз
карта управленческих работ
финансовый отчет
бизнес-план

№24

Информационная политика РФ:

*складывается постепенно и является характерной для переходного этапа развития общества
складывается ускоренно и направлена на интенсивное развитие информационной сферы
находится в состоянии «застоя»
формируется «скачками»

№25

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) ставит своей основной целью:

разработку и внедрение мероприятий по укреплению этических основ ПР
объединение специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР
способствование профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне
выявление и поощрение специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий
разработка нормативно-правовых актов

№26

Любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний – это
общественное мнение
общественность
толпа
масса

№27

Совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций по Ю. Хабермасу – это
общественное мнение
общественность
толпа
масса

№28

Действующая толпа, масса и общественность согласно теории Г. Блумера – это
типы индивидуального поведения
функции
задачи
типы коллективного поведения

№29

Являясь совокупностью суждений и оценок, доминирующей тенденцией, общественное мнение представляет собой
динамический процесс
«застывшее» образование
статический процесс
технический процесс

№30

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов:

массовые настроения
содержание
эмоции
формализованные оценки и суждения
введение
заключение

7.3.3. ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

ОПК-7.4. Владеет технологиями формирования и продвижения имиджа органов публичной власти.

7.3.3.1 Для текущего контроля

Темы рефератов

1. Связи с общественностью в политике: принципы и отличительные особенности.
2. Связи с общественностью в государственном управлении: принципы и отличительные особенности.
3. Сущность и функции политического консультирования.
4. Технология коммуникаций во время переговоров.
5. PR-деятельность в конфликтной ситуации.
6. Средства, цели и планирование антикризисного PR.
7. Технологии антикризисной PR-коммуникации.
8. Задачи внутрикорпоративного PR.
9. Информация в процессах внутрикорпоративного менеджмента.
10. PR-службы и акционеры компаний.
11. Природа и статус общественного мнения.
12. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
13. Основные элементы «событийных» модульных технологий.
14. Интернет-технологии PR.
15. Сеть Интернет как канал передачи и восприятия двустороннего потока информации.

Темы докладов

1. Фирменный стиль и корпоративный имидж.
2. Роль межличностных коммуникаций в политической жизни общества.
3. Имидж и миф. Технологии построения имиджа.
4. Общественное мнение и его стереотипы.
5. Журналистика и PR.
6. Приемы создания и усиления новостей.

7. Особенности PR-кампаний в сети Интернет.
8. Формы журналистских материалов, связанных с PR-объектом.
9. PR в системе интегрированных маркетинговых технологий.
10. Доктрина информационной безопасности РФ.

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

Вопросы для выполнения контрольной работы по дисциплине

1. Соотношение понятий ПР, маркетинг и реклама.
2. Предпосылки появления ПР как коммуникативной технологии, опыт США.
3. Журналистика и пиар.
4. Оценка эффективности отношений с общественностью в период кризиса.
5. Роль межличностных коммуникаций в политической жизни общества.

Тестовые задания

№1

Целевая аудитория-это:

Сегмент, группа

Адресат, которому отправили "конверт"

Группа лиц, объединённая общими характеристиками, на которые направлены PR - сообщения и мероприятия

Получатель информации

№ 2

Стратегия организации – это

деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка)

практическое использование методологии стратегического управления;

генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;

обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

№ 3

Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегией в других сферах деятельности – это

функциональная стратегия

бизнес-стратегия

корпоративная стратегия

стратегия

№ 4

Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:

функциональная стратегия

бизнес-стратегия

корпоративная стратегия

стратегия

№ 5

Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это

стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№1 6

Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачами которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это

стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№7

Кто формулирует миссию организации?

Психологи
Политики
Копирайтеры
Топ-менеджеры и PR-специалисты внутри организации

№8

Миссия организации должна отражать только намерения и идеи ...

Только руководителя организации
только персонала организации
Потребителя
Руководителя и персонала организации совместно

№9

На каком этапе планирования определяются цели, целевые аудитории, формируются задачи по достижению цели организации?

определение проблемы
планирование и программирование
принятие мер и организация коммуникаций
оценка программы

№10

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

Точка зрения
Мнение
Принцип
Оценка

№11

Какая международная организация PR является одной из самых крупных и авторитетных в Европе?

Международной Ассоциации публич рилейшнз (IPRA)
Национальными организациями PR – PRSA
Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)
PR-ассоциации Болгарии

№12

К механизму правового регулирования PR НЕ относится:

следование нормативно-правовым актам;

система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм
законы и нормативно-правовые акты, регулирующие информационную политику
нормы и идеалы, служащие этическими критериями

№13

Форма информационных материалов свойственная для PR ...

пресс-релиз

карта управленческих работ

финансовый отчет

бизнес-план

№14

Информационная политика РФ:

*складывается постепенно и является характерной для переходного этапа развития общества

складывается ускоренно и направлена на интенсивное развитие информационной сферы

находится в состоянии «застоя»

формируется «скачками»

№15

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) ставит своей основной целью:

разработку и внедрение мероприятий по укреплению этических основ ПР

объединение специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР

способствование профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне

выявление и поощрение специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий

5 разработка нормативно-правовых актов

№16

Любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний – это

общественное мнение

общественность

толпа

масса

№17

Совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций по Ю. Хабермасу – это

общественное мнение

общественность

толпа

масса

№18

Действующая толпа, масса и общественность согласно теории Г. Блумера – это
типы индивидуального поведения

функции

задачи

типы коллективного поведения

№19

Являясь совокупностью суждений и оценок, доминирующей тенденцией,
общественное мнение представляет собой

динамический процесс

«застывшее» образование

статический процесс

технический процесс

№20

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов:

массовые настроения

содержание

эмоции

формализованные оценки и суждения

5 введение

6 заключение

№21

Общественность - это

Все люди

Любая группа людей при определенных обстоятельствах, так или иначе,
сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний

Двое людей, действующий против интересов друг друга

Люди, объединённые родственными связями

№22

Общественное мнение - это

Сумма точек зрения

Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему

Мнение лидера группы людей

Разногласие в точках зрения

№23

Общественные отношения, как сфера деятельности и профессия - это

Воздействие на малые группы людей

Воздействие на большие массы людей

Воздействие на индивида

Воздействие на лидера массы

№24

Что из нижеперечисленных является функцией общественного мнения?

Внутренняя противоречивость и несбалансированность

Социализация граждан, включение их в сферу политических отношений

Зависимость от динамики политических и других изменений

Относительная устойчивость основных сформулированных позиций

№25

Какие целевые аудитории не входят в открытую общественность:
органы государственного управления
сотрудники компании
потребители
СМИ

№26

Какие целевые аудитории входят в закрытую общественность:
потребители
органы государственного управления
СМИ
Сотрудники компании

№27

Общественное мнение в коммерческой среде можно определить как:
комплекс частных мнений относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.
совокупность мнений случайно выбранных людей относительно деятельности компании, потребительских свойств, товаров, услуг и т.д.
мнение самых влиятельных людей страны относительно деятельности компании, потребительских свойств, товаров, услуг и т.д.
мнение всего населения страны относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.

№28

Непрерывное изучение общественного мнение необходимо, потому что оно:
предсказывает долю прибыли компании
разрабатывает маркетинговые проекты
склонно постоянно меняться
формирует новые идеи товаров

№29

Толпа-это:
групповое поведение
коллективное поведение
масштабное поведение
индивидуальное поведение

№30

Масса-это:
масштабное поведение
индивидуальное поведение
коллективное поведение
групповое поведение

№31

Основные характеристики действующей толпы (выберите три варианта)
Временный характер
Статичность
Спонтанность

Особая внушаемость
Постоянный характер

№32

Целевая аудитория потребителей продукции компании, представители средств массовой информации, органы государственного управления, участники политических движений и партий - это

открытая общественность
социальная группа
закрытая общественность
политическая партия

№33

Персонал предприятия, который объединяют служебные обязанности и корпоративная дисциплина

открытая общественность
социальная группа
закрытая общественность
политическая партия

№34

Укажите правильную взаимосвязь между общественным мнением и общественным сознанием:

социальное сознание лежит в основе развития общественного мнения
общественное мнение и социальное сознание это одно и то же
общественное мнение и социальное сознание никак не связаны между собой
общественное мнение лежит в основе развития социального сознания

№35

В чем заключается регулятивная функция общественного мнения в PR?

социализация
общественное мнение может давать советы социальным институтам
реализация определенных норм общественных отношений
защита лиц, институтов

№36

В чем заключается номенклатурная функция общественного мнения в PR?

возможность общества участвовать в формировании политического или других аппаратов

защита лиц и институтов
относится к деятельности органов власти
определенные советы социальным институтам

№37

Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

Распространены в Интернете
Обсуждаются в коллективе
Публично высказаны и распространены
рационализированы и систематизированы

№38

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

получить максимальную прибыль

№39

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

Неформальных исследований

Социальных исследований

Коммуникативного аудита

Формальные исследований

№40

Какими способами формируется общественное мнение:

стихийный и публичный

стихийный и рациональный

универсальный и рациональный

универсальный и стихийный

№41

Что НЕ относится к особенностям массы:

Способность к одновременной согласованности действий

Отсутствие сплоченного состояния

Отсутствие давления индивидов друг на друга

Однообразное поведение

№42

Какое состояние является оптимальным для PR:

вовлеченности

массы

коллективности

общественности

№43

Элементарное коллективное группирование индивидов, незнакомых друг с другом, объединенных ситуацией или местом действия – это...

Друзья

Общественность

Семья

Толпа

№44

Предназначение компании, утверждение о смысле ее существования:

миссия

цель

функция

организация

№45

Планирование и программирование PR-программ включает:

определение цели программы; определение целевой аудитории; формулировка задачи по достижению цели
определение цели программы, оценка программы, анализ программы
формулировка задачи, определение цели, принятие мер для реализации программы
определение целевой аудитории, достижение целей, принятие мер для реализации программы

№46

Количество и качество пресс-релизов, статей, видео-сюжетов и других информационных продуктов, подготовленных в ходе реализации проекта - это
коммуникативный элемент
коммуникационный продукт
коммуникационное взаимодействие
коммуникативность

№47

Миссия должна отвечать на вопрос:
во имя чего вы делаете свой бизнес?
для чего был создан бизнес?
с какой целью вы открыли бизнес?
с какой целью вы исполняете запросы потребителя?

№48

Разработка миссии , как правило, сопровождается или завершается процессом создания:
корпоративного соглашения
корпоративного Кодекса
устава предприятия
закона о соблюдении правил работы в компании

№49

Миссия организации никогда не является основой для
пресс-конференций и совещаний
постановки целей организации
ПР-акций и ПР-программ
постановки задач организации

№50

Что необходимо знать, чтобы сформулировать миссию:
Цели организации
Устав организации
Отделы организации
Общую цель, которая содержит конкретные цифры

7.3.3.2 Для промежуточного контроля

Вопросы к экзамену

1. Место общественного мнения в системе управления общественными отношениями.
2. Формы и методы формирования общественного мнения.

3. Становление и развитие общественного мнения. Особенности общественного мнения в условиях современной России.
4. PR-деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях.
5. Связи с общественностью в системе политической коммуникации.
6. Субъект и объект общественного мнения. Общественность и общественное мнение. Виды общественности.
7. PR и пропаганда в условиях командно-административной системы.
8. Зарубежный опыт правового регулирования общественных отношений.
9. Способы управления общественным мнением и формы воздействия на него.
10. Основные жанры журналистики и PR.

Тестовые задания для экзамена

№1

Целевая аудитория-это:

Сегмент, группа

Адресат, которому отправили "конверт"

Группа лиц, объединённая общими характеристиками, на которые направлены PR - сообщения и мероприятия

Получатель информации

№ 2

Стратегия организации – это

деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка)

практическое использование методологии стратегического управления;

генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;

обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

№ 3

Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегией в других сферах деятельности – это

функциональная стратегия

бизнес-стратегия

корпоративная стратегия

стратегия

№ 4

Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:

функциональная стратегия

бизнес-стратегия

корпоративная стратегия

стратегия

№ 5

Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это

стратегическое планирование

среднесрочное планирование

долгосрочное планирование
тактическое планирование

№1 6

Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это

стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№7

Кто формулирует миссию организации?

Психологи
Политики
Копирайтеры
Топ-менеджеры и PR-специалисты внутри организации

№8

Миссия организации должна отражать только намерения и идеи ...

Только руководителя организации
только персонала организации
Потребителя
Руководителя и персонала организации совместно

№9

На каком этапе планирования определяются цели, целевые аудитории, формируются задачи по достижению цели организации?

определение проблемы
планирование и программирование
принятие мер и организация коммуникаций
оценка программы

№10

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

Точка зрения
Мнение
Принцип
Оценка

№11

Какая международная организация PR является одной из самых крупных и авторитетных в Европе?

Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA)
Национальными организациями PR – PRSA
Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)
PR-ассоциации Болгарии

№12

К механизму правового регулирования PR НЕ относится:

следование нормативно-правовым актам;
система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм
законы и нормативно-правовые акты, регулирующие информационную политику
нормы и идеалы, служащие этическими критериями

№13

Форма информационных материалов свойственная для PR ...

пресс-релиз
карта управленческих работ
финансовый отчет
бизнес-план

№14

Информационная политика РФ:

*складывается постепенно и является характерной для переходного этапа развития общества
складывается ускоренно и направлена на интенсивное развитие информационной сферы
находится в состоянии «застоя»
формируется «скачками»

№15

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) ставит своей основной целью:

разработку и внедрение мероприятий по укреплению этических основ ПР
объединение специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР
способствование профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне
выявление и поощрение специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий
разработка нормативно-правовых актов

№16

Любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний – это

общественное мнение
общественность
толпа
масса

№17

Совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций по Ю. Хабермасу – это

общественное мнение
общественность
толпа
масса

№18

Действующая толпа, масса и общественность согласно теории Г. Блумера – это

типы индивидуального поведения
функции
задачи
типы коллективного поведения

№19

Являясь совокупностью суждений и оценок, доминирующей тенденцией, общественное мнение представляет собой
динамический процесс
«застывшее» образование
статический процесс
технический процесс

№20

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов:

массовые настроения
содержание
эмоции
формализованные оценки и суждения

5 введение
6 заключение

№21

Общественность - это

Все люди

Любая группа людей при определенных обстоятельствах, так или иначе, сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний

Двое людей, действующий против интересов друг друга

Люди, объединённые родственными связями

№22

Общественное мнение - это

Сумма точек зрения

Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему

Мнение лидера группы людей

Разногласие в точках зрения

№23

Общественные отношения, как сфера деятельности и профессия - это

Воздействие на малые группы людей

Воздействие на большие массы людей

Воздействие на индивида

Воздействие на лидера массы

№24

Что из нижеперечисленных является функцией общественного мнения?

Внутренняя противоречивость и несбалансированность

Социализация граждан, включение их в сферу политических отношений

Зависимость от динамики политических и других изменений

Относительная устойчивость основных сформулированных позиций

№25

Какие целевые аудитории не входят в открытую общественность:
органы государственного управления
сотрудники компании
потребители
СМИ

№26

Какие целевые аудитории входят в закрытую общественность:
потребители
органы государственного управления
СМИ
Сотрудники компании

№27

Общественное мнение в коммерческой среде можно определить как:
комплекс частных мнений относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.
совокупность мнений случайно выбранных людей относительно деятельности компании, потребительских свойств, товаров, услуг и т.д.
мнение самых влиятельных людей страны относительно деятельности компании, потребительских свойств, товаров, услуг и т.д.
мнение всего населения страны относительно деятельности компании, потребительских свойств товаров, услуг и т.д.

№28

Непрерывное изучение общественного мнение необходимо, потому что оно:
предсказывает долю прибыли компании
разрабатывает маркетинговые проекты
склонно постоянно меняться
формирует новые идеи товаров

№29

Толпа-это:
групповое поведение
коллективное поведение
масштабное поведение
индивидуальное поведение

№30

Масса-это:
масштабное поведение
индивидуальное поведение
коллективное поведение
групповое поведение

7.3.4. ПК 9. Способен обеспечивать коммуникационное сопровождение деятельности органов государственной и муниципальной власти

ПК-9.2. Организует взаимодействие и применяет технологии взаимодействия с органами публичной власти, общественными институтами и гражданами.

7.3.4.1 Для текущего контроля

Темы рефератов

1. Анализ состояния общественного мнения.
2. Учет и формирование общественного мнения.
3. Возможности целенаправленного формирования общественного мнения
4. Имидж организации и ее руководителя.
5. Модели имиджа организации и ее лидера.
6. Формирование имиджа как психического образа.
7. Современные эффективные технологии на основе Интернет-технологий.
8. Интернет как сфера политического влияния.
9. Основные формы сотрудничества со СМИ.
10. Журналистская деятельность PR-служб.
11. Письменные, устные и визуальные средства PR-коммуникаций.
12. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.

Темы докладов

1. Проявление PR-деятельности в российской истории.
2. Примеры эффективности и успешности PR.
3. PR и проблемы глобализации (критика транснациональных концернов).

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

Вопросы для выполнения контрольной работы по дисциплине

1. Стратегическое планирование антикризисной деятельности как основа гармонизации отношений органов власти с общественностью.
2. Специфика становления и развития российского PR-рынка.
3. Структура пресс-службы организации и ее функции.
4. Функции средства массовой коммуникации как «четвертой власти».
5. Цели и задачи отделов ПР в структуре организации.
6. Этика PR и социальная ответственность.

Тестовые задания

Тесты

№1

Что НЕ относится к особенностям массы:

Способность к одновременной согласованности действий

Отсутствие сплоченного состояния

Отсутствие давления индивидов друг на друга

Однообразное поведение

№2

Какое состояние является оптимальным для PR:

вовлеченности

массы

коллективности
общественности

№3

Элементарное коллективное группирование индивидов, незнакомых друг с другом, объединенных ситуацией или местом действия – это...

Друзья
Общественность
Семья
Толпа

№4

Предназначение компании, утверждение о смысле ее существования:

миссия
цель
функция
организация

№5

Планирование и программирование PR-программ включает:

определение цели программы; определение целевой аудитории; формулировка задачи по достижению цели
определение цели программы, оценка программы, анализ программы
формулировка задачи, определение цели, принятие мер для реализации программы
определение целевой аудитории, достижение целей, принятие мер для реализации программы

№6

Количество и качество пресс-релизов, статей, видео-сюжетов и других информационных продуктов, подготовленных в ходе реализации проекта - это

коммуникативный элемент
коммуникационный продукт
коммуникационное взаимодействие
коммуникативность

№7

Миссия должна отвечать на вопрос:

во имя чего вы делаете свой бизнес?
для чего был создан бизнес?
с какой целью вы открыли бизнес?
с какой целью вы исполняете запросы потребителя?

№8

Разработка миссии, как правило, сопровождается или завершается процессом создания:

корпоративного соглашения
корпоративного Кодекса
устава предприятия
закона о соблюдении правил работы в компании

№9

Миссия организации никогда не является основой для

пресс-конференций и совещаний
постановки целей организации
ПР-акций и ПР-программ
постановки задач организации

№10

Что необходимо знать, чтобы сформулировать миссию:

Цели организации
Устав организации
Отделы организации
Общую цель, которая содержит конкретные цифры

№11

Целевая аудитория-это:

Сегмент, группа
Адресат, которому отправили "конверт"
Группа лиц, объединённая общими характеристиками, на которые направлены PR - сообщения и мероприятия
Получатель информации

№12

Стратегия организации – это
деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка)
практическое использование методологии стратегического управления;
генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

№13

Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегией в других сферах деятельности – это
функциональная стратегия
бизнес-стратегия
корпоративная стратегия
стратегия

№14

Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:
функциональная стратегия
бизнес-стратегия
корпоративная стратегия
стратегия

№15

Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это
стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование

тактическое планирование

№16

Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это

- стратегическое планирование
- среднесрочное планирование
- долгосрочное планирование
- тактическое планирование

№17

В системе управления какой страны сложилось правило: персонал должен ясно понимать место своей кампании в обществе?

- Германия
- Россия
- США
- Япония

№18

Кто формулирует миссию организации?

- Психологи
- Политики
- Копирайтеры
- Топ-менеджеры и ПР-специалисты внутри организации

№19

Миссия организации должна отражать только намерения и идеи ...

- Только руководителя организации
- только персонала организации
- Потребителя
- Руководителя и персонала организации совместно

№20

На каком этапе планирования определяются цели, целевые аудитории, формируются задачи по достижению цели организации?

- определение проблемы
- планирование и программирование
- принятие мер и организация коммуникаций
- оценка программы

№21

На каком этапе определяются способы контроля и оценки результатов, формируются механизмы обратной связи и корректируется программа организации?

- определение проблемы
- планирование и программирование
- принятие мер и организация коммуникаций
- оценка программы

№22

На каком этапе определяются ключевые проблемы субъекта, проводится анализ внутренних и внешних факторов организации?

определение проблемы
планирование и программирование
принятие мер и организация коммуникаций
оценка программы

№23

На каком этапе формируется стратегия необходимых изменений, стратегия коммуникаций и определяются каналы информирования?

определение проблемы
планирование и программирование
принятие мер и организация коммуникаций
оценка программы

№24

Определите о каком термине речь: «это общественно значимая причина, оправдывающая существование конкретной компании в этом мире»?

Миссия
Цель
Коммуникация
Стратегия

№25

Вставьте слово: «Разработка миссии – это часть ... процесса по определению и уточнению стратегии компании»

Организационного
*Управленческого
Общественного
Коммуникационного

№26

Влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами – это

Политическая реклама
Коррупция
Авторитаризм
Лоббирование

№27

Построение внутриорганизационных коммуникаций определяется:

Наличием и ценой эфирного времени в СМИ данного региона
Личными качествами руководства организации
Состоянием экономической ситуации
Типом организации

№28

По какому критерию можно отличить миссию от рекламного слогана:

позиционированию товара или марки
осуществлению цели компании и сути ведения бизнеса
содержанию торговой марки
позиционированию маркетинговой цели

№29

Канал коммуникации – это:
отдельная личность или группа индивидов
место размещения информации
средства передачи сообщения
информация

№30

Адресат сообщения:
декодирует Сообщение
кодирует сообщение
передает сообщение
искажает сообщение

№31

Информирование от более высокого ранга руководителей – к подчиненным, которое происходит обычно в форме приказов, распоряжений, информирования на планерках – это

Нисходящие коммуникации.
Восходящие коммуникации.
Горизонтальные коммуникации
Межгрупповые коммуникации

№32

К основным задачам внутрифирменного управления общественными отношениями относят:

формирование и развитие корпоративной культуры организации
формирование положительного имиджа
формирование и развитие корпоративной культуры организации, укрепление ее имиджа в среде сотрудников
донесение данного целого до целевых аудиторий

№33

Целенаправленно формируемый образ с целью популяризации или рекламы
знак
образ
*имидж
внешность

№34

Процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами

угрозы
давление
лоббирование
коммуникации

№35

Коммуникация – это
процесс обмена сообщениями, информацией между различными личностями, социальными группами, общностями, организациями
транспортные пути
связь между людьми, организациями, государствами

пути достижения целей организации

№36

Элемент коммуникационного процесса

обратная связь

сигнал

направляющий

указатель

№37

Какое из приведенных ниже утверждений верно:

коммуникация состоялась, если коммуникатор отправил сообщение

коммуникация состоялась, если получатель получил, понял и принял сообщение

коммуникация состоялась, если получатель декодировал сообщение

коммуникация состоялась, если отправитель передал сообщение

№38

Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:

жестов

установления определенной дистанции между общающимися

устной речи

похлопываний по плечу

№39

Невербальными коммуникациями являются:

рукопожатие

походка

телефон

взгляд

электронная почта

№40

Что предполагают коммуникации как состоявшийся процесс?

Наличие обратной связи

Наличие источников информации

Сообщение

Наличие третьих лиц

№41

К невербальной коммуникации НЕ относится:

жесты, мимика, позы

речь

прикосновения, пожатие руки, объятия, поцелуи

мимикрия

№42

Среди вертикальных коммуникаций различают:

восходящие и деструктивные

восходящие и нисходящие

нисходящие и конструктивные

восходящие и конструктивные

№43

Коммуникации по вектору движения бывают:

- горизонтальные
- косвенные
- вертикальные
- конструктивные
- прямые

№44

Коммуникации по масштабам объектов бывают:

- массовые
- межличностные
- групповые
- горизонтальные
- нейтральные

№45

Коммуникативный менеджмент - это

профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации организации, путём реализации коммуникативной политики

совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления производством и производственным персоналом с использованием достижений науки управления

совокупность методов, принципов управления инвестиционным процессом, управления движением инвестиционных ресурсов в целях получения дохода (прибыли) в будущем при минимизации затрат и издержек

технология, компонентами которой являются документная информация, персонал, технические и программные средства обеспечения информационных процессов, а также нормативно установленные процедуры формирования и использования информационных ресурсов

№46

Процесс передачи информации и обмен ею – это ...

- реклама
- коммуникации
- организация
- программирование

№47

Информирование сверху вниз, от более высокого ранга руководителей – к подчиненным – это

- горизонтальные коммуникации
- восходящие
- нисходящие
- межгрупповые

№48

Сегменты «своей общественности», относительно однородные группы «своей общественности» называют в ПР:

- сегментами ПР
- элементами ПР
- базисной основой

целевой аудиторией

№49

Целью коммуникационной кампании является:
донесение данного целого до целевых аудиторий
анализ информации с целью оценки потребностей на международном уровне
определения будущих потребностей аудитории, с целью принятия направления
деятельности компании
формирование положительного имиджа

№50

Распространение слухов относится к коммуникации
Неформальным
Восходящим
Межгрупповым
Горизонтальным

7.3.4.2 Для промежуточного контроля

Вопросы к экзамену

1. Общественные отношения и их сущность.
2. Предмет, структура и функции общественных отношений.
3. Природа, статус и функции общественного мнения.
4. Общественное мнение как структурный элемент ПР.
5. Проявления ПР-деятельности в российской истории.
6. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
7. Специфика становления и развития российского ПР-рынка.
8. Предпосылки появления ПР как коммуникативной технологии, опыт США.
9. Структура пресс-службы организации и ее функции.
10. Доктрина информационной безопасности РФ и деятельность ПР- служб в органах государственного и муниципального управления.
11. Пресс-секретарь организации: функциональные обязанности и индивидуальный стиль.
12. Модели общественных отношений по Дж.Грюнику.
13. Функции СМИ как «четвертой власти».
14. Управление общественными отношениями в условиях современного российского общества.
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР.
16. Пресс-служба Президента РФ.
17. Европейский Кодекс профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс).
18. Особенности ПР-кампании в сети Интернет.
19. Кодекс профессионального поведения и этики Международной Ассоциации ПР (ИПРА).
20. Роль средств массовой информации (СМИ) в системе общественных отношений.

Тестовые задания для экзамена

№1

Что НЕ относится к особенностям массы:

- Способность к одновременной согласованности действий
- Отсутствие сплоченного состояния
- Отсутствие давления индивидов друг на друга
- Однообразное поведение

№2

Какое состояние является оптимальным для PR:

- вовлеченности
- массы
- коллективности
- общественности

№3

Элементарное коллективное группирование индивидов, незнакомых друг с другом, объединенных ситуацией или местом действия – это...

- Друзья
- Общественность
- Семья
- Толпа

№4

Предназначение компании, утверждение о смысле ее существования:

- миссия
- цель
- функция
- организация

№5

Планирование и программирование PR-программ включает:

- определение цели программы; определение целевой аудитории; формулировка задачи по достижению цели
- определение цели программы, оценка программы, анализ программы
- формулировка задачи, определение цели, принятие мер для реализации программы
- определение целевой аудитории, достижение целей, принятие мер для реализации программы

№6

Количество и качество пресс-релизов, статей, видео-сюжетов и других информационных продуктов, подготовленных в ходе реализации проекта - это

- коммуникативный элемент
- коммуникационный продукт
- коммуникационное взаимодействие
- коммуникативность

№7

Миссия должна отвечать на вопрос:

- во имя чего вы делаете свой бизнес?
- для чего был создан бизнес?
- с какой целью вы открыли бизнес?
- с какой целью вы исполняете запросы потребителя?

№8

Разработка миссии , как правило, сопровождается или завершается процессом создания:

- корпоративного соглашения
- корпоративного Кодекса
- устава предприятия
- закона о соблюдении правил работы в компании

№9

Миссия организации никогда не является основой для
пресс-конференций и совещаний
постановки целей организации
ПР-акций и ПР-программ
постановки задач организации

№10

Что необходимо знать, чтобы сформулировать миссию:

- Цели организации
- Устав организации
- Отделы организации
- Общую цель, которая содержит конкретные цифры

№11

Целевая аудитория-это:

- Сегмент, группа
- Адресат, которому отправили "конверт"
- Группа лиц, объединённая общими характеристиками, на которые направлены PR - сообщения и мероприятия
- Получатель информации

№12

Стратегия организации – это
деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка)
практическое использование методологии стратегического управления;
генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

№13

Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегией в других сферах деятельности – это
функциональная стратегия
бизнес-стратегия
корпоративная стратегия
стратегия

№14

Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:

функциональная стратегия
бизнес-стратегия
корпоративная стратегия
стратегия

№15

Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это
стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№16

Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это
стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№17

В системе управления какой страны сложилось правило: персонал должен ясно понимать место своей кампании в обществе?

Германия
Россия
США
Япония

№18

Кто формулирует миссию организации?

Психологи
Политики
Копирайтеры
Топ-менеджеры и ПР-специалисты внутри организации

№19

Миссия организации должна отражать только намерения и идеи ...

Только руководителя организации
только персонала организации
Потребителя
Руководителя и персонала организации совместно

№20

На каком этапе планирования определяются цели, целевые аудитории, формируются задачи по достижению цели организации?

определение проблемы
планирование и программирование
принятие мер и организация коммуникаций
оценка программы

№21

На каком этапе определяются способы контроля и оценки результатов, формируются механизмы обратной связи и корректируется программа организации?

- определение проблемы
- планирование и программирование
- принятие мер и организация коммуникаций
- оценка программы

№22

На каком этапе определяются ключевые проблемы субъекта, проводится анализ внутренних и внешних факторов организации?

- определение проблемы
- планирование и программирование
- принятие мер и организация коммуникаций
- оценка программы

№23

На каком этапе формируется стратегия необходимых изменений, стратегия коммуникаций и определяются каналы информирования?

- определение проблемы
- планирование и программирование
- принятие мер и организация коммуникаций
- оценка программы

№24

Определите о каком термине речь: «это общественно значимая причина, оправдывающая существование конкретной компании в этом мире»?

- Миссия
- Цель
- Коммуникация
- Стратегия

№25

Вставьте слово: «Разработка миссии – это часть ... процесса по определению и уточнению стратегии компании»

- Организационного
- *Управленческого
- Общественного
- Коммуникационного

№26

Влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами – это

- Политическая реклама
- Коррупция
- Авторитаризм
- Лоббирование

№27

Построение внутриорганизационных коммуникаций определяется:

- Наличием и ценой эфирного времени в СМИ данного региона
- Личными качествами руководства организации

Состоянием экономической ситуации
Типом организации

№28

По какому критерию можно отличить миссию от рекламного слогана:
позиционированию товара или марки
осуществлению цели компании и сути ведения бизнеса
содержанию торговой марки
позиционированию маркетинговой цели

№29

Канал коммуникации – это:
отдельная личность или группа индивидов
место размещения информации
средства передачи сообщения
информация

№30

Адресат сообщения:
декодирует Сообщение
кодирует сообщение
передает сообщение
искажает сообщение

7.3.5 ПК 9. Способен обеспечивать коммуникационное сопровождение деятельности органов государственной и муниципальной власти

ПК-9.3. Обеспечивает информационную открытость государственных и муниципальных органов власти.

7.3.5.1 Для текущего контроля

Темы рефератов

Информационная открытость государственных и муниципальных органов власти.

Концепция информационной открытости государственных и муниципальных органов власти.

Принципы информационной открытости государственных и муниципальных органов власти.

Механизмы осуществления информационной открытости государственных и муниципальных органов власти.

Темы докладов

Информационное сопровождение деятельности органов государственной и муниципальной власти.

Взаимодействие органов государственной и муниципальной власти с информационными агентствами и СМИ.

Правила взаимодействия сотрудников органов государственной и муниципальной власти с журналистами и блоггерами.

Темы эссе

Сохранение баланса между информационной открытостью государственных и муниципальных органов власти и сохранением конфиденциальной и служебной информации.

Тестовые задания

№1

Общественные отношения - это:

Объективно складывающиеся отношения между людьми при производстве, распределении, обмене и потреблении благ

Это различные социальные взаимосвязи, возникающие в социальном взаимодействии, связанные с положением людей и функциями, выполняемыми ими в обществе

Одна из форм общественного бытия политики, вид социальных отношений наряду с экономическими, религиозными, эстетическими, нравственными

Это отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником трудовой функции за заработную плату

№2

Родиной современных PR считается:

Франция

Китай

США

Россия

№3

Самой первой коммуникативной технологией в истории человечества является:

реклама

пропаганда

маркетинг

пиар

№4

Какая Национальная премия в области связей с общественностью была учреждена в 1997 году:

Хрустальный апельсин

Серебряный лучник

Белое крыло

Мерцающий свет

№5

Закон, регулирующий деятельность по управлению общественными отношениями:

«О рекламе»

«О полиции»

«О несостоятельности (банкротстве)»

«О рынке ценных бумаг»

№6

Какие коммуникативные технологии предшествовали появлению PR (выберите три варианта ответа)?

Реклама

Сеть Интернет

Пропаганда

Маркетинг

№7

Первая PR-кампания в истории США, сыгравшая важную роль в развитии страны?
Программа Visa «Прочитай мне историю» (Read Me A Story)
Открытие Бизнес-центра им. Рональда Рейгана
«Паблиус» или «Письма 85 федералистов»
Maxwell House создает американскую мечту

№8

Сэмюэл Адамс создал тайную антибританскую организацию:
«Освободители»
«Сыны свободы»
«Борцы за свободу»
«Рыцари свободы»

№9

Кем впервые упоминается выражение «public relations»:
репортером Айви Ли
специалистом по PR Э. Бернейсом
президентом США Томасом Джефферсоном;
американским государственным деятелем и философом С. Адамсом
государственным деятелем США А. Гамильтоном

№10

Выражение «public relations» впервые упоминается в ?
1916 г.
1920 г.
1907 г.
1908 г.

№11

Родиной европейских PR считается?
Франция
Германия
Испания
Великобритания

№12

Отцом теории европейских PR считается:
Люсьен Матра
Сэм Блэк
Стефан Талленс
Айви Ли

№13

В каком году была создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
1991 г.
1994 г.
1998 г.
2000 г.

№14

*Первый этап развития PR во Франции (десятилетие после Второй мировой войны) был обусловлен:

потребностью в формировании позитивного общественного мнения вокруг банков, крупных компаний

потребностью в создании образа компании, налаживании обратной связи с общественностью

бурным развитием коммуникационных технологий

интернализацией бизнеса

№15

Когда был принят Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью исполнительным советом РАСО?

1955 г.

1991 г.

1936 г.

2001 г.

№16

Организовал своего рода информационное сопровождение визита С.Дягилева и Русского балета в США

С. Адамс

Э. Бернейс

Айви Ли

Сэм Блэк

№17

Международная организация публик рилейшнз зародилась в

Лондоне

Берлине

Париже

Нью-Йорке

№18

Элементы структуры коммуникативного процесса (выберите три ответа из многих)

цель воздействия

отправитель сообщения

информационный канал

способы манипуляции

#получатель сообщения

социальные структуры

№19

В какой стране существовал клуб «Стеклянный дом»?

Россия

*Франция

Германия

США

№20

В 1974 году впервые в какой стране проводятся теледебаты между кандидатами в президенты?

Россия

Великобритания
Франция
США

№21

В каком году создано Общество Public Relations Америки:

1789 г.
1948 г.
1900 г.
1978 г.

№22

Профессор МГИМО, в 1990-е годы являвшегося деканом факультета международной информации, также он был инициатором создания РАСО и много лет избирался ее президентом?

А.Ю. Борисов
М.С. Горбачев
Е. Блажнов
А. Чумиков

№23

В каком году создана Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)?

1955 г.
1950 г.
1936 г.
1991 г.

№24

В каком году была создана Ассоциация ПР-консультантов Великобритании (PRCA)?

1969 г.
1955 г.
1991 г.
1936 г.

№25

Реклама зародилась в ...

Древнем Китае
Древней Греции
Древнем Египте
Древнем Риме

№26

Вид деятельности по производству такой разновидности информации, которая направлена на создание убежденности покупателя в том, что он имеет дело с наилучшим видом товара или услуги – это

Реклама
Маркетинг
Пропаганда
PR

№27

В PR используются следующие методы и формы работы:

сбыт товара на рынок, пресс-конференции, презентации
презентации, исследования, паблисити
исследования, определение целей и задач организации, пресс-конференции
опыты, исследования, сбыт товара на рынок

№28

Какая модель PR наиболее распространена?

двухсторонняя асимметричная
двухсторонняя симметричная
манипулятивная
журналистская

№29

Интенсивное информирование через СМИ о новостях в деятельности фирмы, создание таким путем ее известности:

паблисити
брендинг
миссия организации
цель организации

№30

О какой модели идёт речь: «Потребитель (общественность) выступает в роли пассивного получателя информации, фактически является «жертвой» определенного давления»?

Журналистская
Пропагандистская
Двухсторонняя симметричная
Двухсторонняя асимметричная

№31

Открытые системы...

нечувствительны к воздействиям
отличаются непроницаемостью своих границ для внешних воздействий
имеют проницаемые границы, позволяющие свободно взаимодействовать с окружающей средой, адаптироваться к ее изменениям
не приспособливаются к изменениям в окружающей среде

№32

Закрытые системы... (выберите три варианта ответа)

отличаются непроницаемостью своих границ для внешних воздействий
имеют проницаемые границы
не способны реагировать на воздействия
нечувствительны к воздействиям

№33

Целью PR-деятельности является...

формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды
производство эффективного публичного дискурса

разработка и реализация стратегии развития фирмы, организации (конкретного политика, партии), страхующая от кризисов и дающая новые перспективы информационное обеспечение деятельности органов власти

№34

В чем выражается сходство между PR и рекламой?

Рекламные обращения и PR- обращения развиваются, только на платной основе

Реклама и PR ориентируются на исключительно на конечном результате

При разработке коммуникативных обращений и продвижении их в целевых аудиториях PR-фирмы и рекламные агентства используют аналогичные технологии и инструменты

Реклама и PR не имеют сходства

№35

Как переводится «паблик рилейшнз»?

Имидж фирмы

Связи с общественностью

Общественные связи

Связи с потребителями

№36

Какая область знаний представляет собой набор информационных сообщений, направленных в целевую аудиторию в ограниченном промежутке времени?

Журналистика

Реклама

Пропаганда

Паблик рилейшнз

№37

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

пресс-тур

прием

пресс-клуб

№38

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

публичные выступления

снижение цены

формализация отчетов

конференции

#презентации

выставки

№39

Функцией PR НЕ является:

аналитико-прогностическая

организационно-управленческая

воспитательно-образовательная

коммуникативно-информационная
консультационно-методическая

№40

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

презентация
брифинг
пресс-тур
пресс-конференция

№41

Особенностью журналистской модели PR является:

использование любых средств воздействия на потребителя
главная цель – распространение информации
применение методов исследования общественного мнения
цель PR-деятельности – взаимная польза организации и общественности

№42

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
прием
пресс-конференция

№43

Направлением связей с общественностью является ...

экономические отношения
арендные отношения
транспортные связи
формирование имиджа организации

№44

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

№45

О какой модели идёт речь: «Цель PR-деятельности – взаимная польза организации (фирмы) и общественности; потребитель выступает в роли «партнера», он причастен к развитию организации»?

Манипулятивная
Журналистская
Двухсторонняя симметричная
Двухсторонняя асимметричная

№46

Форма информационных материалов свойственная для PR ...

пресс-релиз
карта управленческих работ
финансовый отчет
бизнес-план

№47

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

№48

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

№49

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
пресс-конференция

№50

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

7.3.5.2 Для промежуточного контроля

Вопросы к экзамену

1. Понятие коммуникации как процесса.

2. Значение межличностных коммуникаций в политической жизни общества.
3. PR в системе интегрированных маркетинговых технологий (ИМК).
4. Структура и функции общественных отношений. Виды общественных отношений.
5. Общественность: понятие и виды (толпа-масса - общественность).
6. Коммуникационный менеджмент в организации и его основные функции.
7. Виды и характеристики коммуникаций.
8. Соотношение понятий ПР, маркетинг и реклама.
9. Особая роль пресс-секретаря в структуре ПР-службы организации или агентства.
10. Этика PR и социальная ответственность.

Тестовые задания для экзамена

№1

Общественные отношения - это:

Объективно складывающиеся отношения между людьми при производстве, распределении, обмене и потреблении благ

Это различные социальные взаимосвязи, возникающие в социальном взаимодействии, связанные с положением людей и функциями, выполняемыми ими в обществе

Одна из форм общественного бытия политики, вид социальных отношений наряду с экономическими, религиозными, эстетическими, нравственными

Это отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником трудовой функции за заработную плату

№2

Родиной современных PR считается:

Франция

Китай

США

Россия

№3

Самой первой коммуникативной технологией в истории человечества является:

реклама

пропаганда

маркетинг

пиар

№4

Какая Национальная премия в области связей с общественностью была учреждена в 1997 году:

Хрустальный апельсин

Серебряный лучник

Белое крыло

Мерцающий свет

№5

Закон, регулирующий деятельность по управлению общественными отношениями:

«О рекламе»
«О полиции»
«О несостоятельности (банкротстве)»
«О рынке ценных бумаг»

№6

Какие коммуникативные технологии предшествовали появлению ПР (выберите три варианта ответа)?

Реклама
Сеть Интернет
Пропаганда
Маркетинг

№7

Первая ПР-кампания в истории США, сыгравшая важную роль в развитии страны?

Программа Visa «Прочитай мне историю» (Read Me A Story)
Открытие Бизнес-центра им. Рональда Рейгана
«Паблюс» или «Письма 85 федералистов»
Maxwell House создает американскую мечту

№8

Сэмюэл Адамс создал тайную антибританскую организацию:

«Освободители»
«Сыны свободы»
«Борцы за свободу»
«Рыцари свободы»

№9

Кем впервые упоминается выражение «public relations»:

репортером Айви Ли
специалистом по PR Э. Бернейсом
президентом США Томасом Джефферсоном;
американским государственным деятелем и философом С. Адамсом
5 государственным деятелем США А. Гамильтоном

№10

Выражение «public relations» впервые упоминается в ?

1916 г.
1920 г.
1907 г.
1908 г.

№11

Родиной европейских ПР считается?

Франция
Германия
Испания
Великобритания

№12

Отцом теории европейских ПР считается:

Люсьен Матра

Сэм Блэк

Стефан Талленс

Айви Ли

№13

В каком году была создана Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?

1991 г.

1994 г.

1998 г.

2000 г.

№14

*Первый этап развития PR во Франции (десятилетие после Второй мировой войны) был обусловлен:

потребностью в формировании позитивного общественного мнения вокруг банков, крупных компаний

потребностью в создании образа компании, налаживании обратной связи с общественностью

бурным развитием коммуникационных технологий

интернализацией бизнеса

№15

Когда был принят Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью исполнительным советом РАСО?

1955 г.

1991 г.

1936 г.

2001 г.

№16

Организовал своего рода информационное сопровождение визита С.Дягилева и Русского балета в США

С. Адамс

Э. Бернейс

Айви Ли

Сэм Блэк

№17

Международная организация паблик рилейшнз зародилась в

Лондоне

Берлине

Париже

Нью-Йорке

№18

Элементы структуры коммуникативного процесса (выберите три ответа из многих)
цель воздействия

отправитель сообщения
информационный канал
способы манипуляции
#получатель сообщения
социальные структуры

№19

В какой стране существовал клуб «Стеклянный дом»?

Россия
*Франция
Германия
США

№20

В 1974 году впервые в какой стране проводятся теледебаты между кандидатами в президенты?

Россия
Великобритания
Франция
США

№21

В каком году создано Общество Public Relations Америки:

1789 г.
1948 г.
1900 г.
1978 г.

№22

Профессор МГИМО, в 1990-е годы являвшегося деканом факультета международной информации, также он был инициатором создания РАСО и много лет избирался ее президентом?

А.Ю. Борисов
М.С. Горбачев
Е. Блажнов
А. Чумиков

№23

В каком году создана Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA)?

1955 г.
1950 г.
1936 г.
1991 г.

№24

В каком году была создана Ассоциация ПР-консультантов Великобритании (PRCA)?

1969 г.
1955 г.

1991 г.

1936 г.

№25

Реклама зародилась в ...

Древнем Китае

Древней Греции

Древнем Египте

Древнем Риме

№26

Вид деятельности по производству такой разновидности информации, которая направлена на создание убежденности покупателя в том, что он имеет дело с наилучшим видом товара или услуги – это

Реклама

Маркетинг

Пропаганда

PR

№27

В PR используются следующие методы и формы работы:

сбыт товара на рынок, пресс-конференции, презентации

презентации, исследования, паблисити

исследования, определение целей и задач организации, пресс-конференции

опыты, исследования, сбыт товара на рынок

№28

Какая модель PR наиболее распространена?

двухсторонняя асимметричная

двухсторонняя симметричная

манипулятивная

журналистская

№29

Интенсивное информирование через СМИ о новостях в деятельности фирмы, создание таким путем ее известности:

паблисити

брендинг

миссия организации

цель организации

№30

О какой модели идёт речь: «Потребитель (общественность) выступает в роли пассивного получателя информации, фактически является «жертвой» определенного давления»?

Журналистская

Пропагандистская

Двухсторонняя симметричная

Двухсторонняя асимметричная

7.3.6 ПК 9. Способен обеспечивать коммуникационное сопровождение деятельности органов государственной и муниципальной власти

ПК-9.4. Участвует в формировании и продвижении имиджа государственной и муниципальной службы.

7.3.6.1 Для текущего контроля

Темы рефератов

1. Взаимоотношения со СМИ: принципы и технологии.
2. Пресс-конференция как специально организованная встреча общественности с представителями средств массовой информации.
3. Пресс-конференция как специально организованная встреча деловых кругов с представителями средств массовой информации.
4. Пресс-конференция как специально организованная встреча правительственных кругов с представителями средств массовой информации.
5. Пресс-клуб и его роль в управлении общественными отношениями.
6. Неофициальный прием для прессы и его специфика.
7. Презентация в формировании общественного мнения.

Темы докладов

Виды имиджа.

Имидж государственной и муниципальной службы.

Методы продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

Пути формирования имиджа государственной и муниципальной службы.

Темы эссе

Влияние имиджа государственной и муниципальной службы на эффективность его работы.

7.3.6.2 Для промежуточного контроля

Вопросы к экзамену

8. Роль пресс-секретаря в формировании имиджа органа публичной власти.
9. Особая роль пресс-секретаря в структуре ПР-службы организации или агентства.
10. Примеры эффективности и успешности PR.
11. Принципы выделения и описания целевых аудиторий при продвижении имиджа.
12. Проявления PR-деятельности в российской истории.
13. Различия в PR-структурах государства и бизнеса при построении имиджа.

Задания для экзамена

Ситуация 1

Для того чтобы деловое, спонсорское или внутрикорпоративное мероприятие (будь то пресс-конференция, презентация, семинар, круглый стол, благотворительная акция, спортивный марафон или корпоративный праздник) оставили положительное впечатление

об организаторе мероприятия и благотворно повлияли на имидж компании, Рекламные агентства предлагают следующие услуги:

- Выбор и оформление места проведения (гостиницы, рестораны города и пригорода, клубы, конференц-залы и т.д.)
- Разработка сценария мероприятия
- Разработка текстов статей, речей, выступлений и др.
- Составление пресс-папки
- Разработка дизайна и производство печатной полиграфической продукции, подготовка приглашений, информационных материалов для участников и докладчиков
- Приглашение прессы и освещение события в СМИ; мониторинг прессы по итогам мероприятия
- Фото- и видеосъемка

Задание:

1. Разработать сценарий мероприятия – семинар. 2. Итоги решения кейса изложить на 1-2 страницы – в случае необходимости со ссылками на интернет источники, возможно с картинками. При решении кейса приветствуется креативность и нестандартное решение.

Ситуация 2

Разработка сценария мероприятия - корпоративное мероприятие.

Для того чтобы деловое, спонсорское или внутрикорпоративное мероприятие (будь то пресс-конференция, презентация, семинар, круглый стол, благотворительная акция, спортивный марафон или корпоративный праздник) оставили положительное впечатление об организаторе мероприятия и благотворно повлияли на имидж компании, Рекламные агентства предлагают следующие услуги:

- Выбор и оформление места проведения (гостиницы, рестораны города и пригорода, клубы, конференц-залы и т.д.)
- Разработка сценария мероприятия
- Разработка текстов статей, речей, выступлений и др.
- Составление пресс-папки
- Разработка дизайна и производство печатной полиграфической продукции, подготовка приглашений, информационных материалов для участников и докладчиков
- Приглашение прессы и освещение события в СМИ; мониторинг прессы по итогам мероприятия
- Фото- и видеосъемка

Задание:

1. Разработать сценарий мероприятия – корпоративного мероприятия. 2. Итоги решения кейса изложить на 1-2 страницы – в случае необходимости со ссылками на интернет источники, возможно с картинками. При решении кейса приветствуется креативность и нестандартное решение.

Тестовые задания для экзамена

№1

Целевая аудитория-это:

Сегмент, группа

Адресат, которому отправили "конверт"

Группа лиц, объединённая общими характеристиками, на которые направлены PR - сообщения и мероприятия
Получатель информации

№ 2

Стратегия организации – это
деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка)
практическое использование методологии стратегического управления;
генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей;
обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.

№ 3

Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегией в других сферах деятельности – это
функциональная стратегия
бизнес-стратегия
корпоративная стратегия
стратегия

№ 4

Генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей – это:
функциональная стратегия
бизнес-стратегия
корпоративная стратегия
стратегия

№ 5

Если будущее может быть предсказано путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста, то это
стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№1 6

Если важное место отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех тенденций, опасностей, возможностей, а также отдельных чрезвычайных ситуаций, которые способны изменить сложившиеся тенденции, то это
стратегическое планирование
среднесрочное планирование
долгосрочное планирование
тактическое планирование

№7

Кто формулирует миссию организации?
Психологи
Политики
Копирайтеры

Топ-менеджеры и ПР-специалисты внутри организации

№8

Миссия организации должна отражать только намерения и идеи ...

Только руководителя организации

только персонала организации

Потребителя

Руководителя и персонала организации совместно

№9

На каком этапе планирования определяются цели, целевые аудитории, формируются задачи по достижению цели организации?

определение проблемы

планирование и программирование

принятие мер и организация коммуникаций

оценка программы

№10

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

Точка зрения

Мнение

Принцип

Оценка

№11

Какая международная организация ПР является одной из самых крупных и авторитетных в Европе?

Международной Ассоциации паблик рилейшнз (IPRA)

Национальными организациями ПР – PRSA

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP)

ПР-ассоциации Болгарии

№12

К механизму правового регулирования PR НЕ относится:

следование нормативно-правовым актам;

система регулирования поведения людей в обществе посредством правовых норм

законы и нормативно-правовые акты, регулирующие информационную политику

нормы и идеалы, служащие этическими критериями

№13

Форма информационных материалов свойственная для PR ...

пресс-релиз

карта управленческих работ

финансовый отчет

бизнес-план

№14

Информационная политика РФ:

*складывается постепенно и является характерной для переходного этапа развития общества

сферы складывается ускоренно и направлена на интенсивное развитие информационной
находится в состоянии «застоя»
формируется «скачками»

№15

Европейская конфедерация по связям с общественностью (CERP) ставит своей основной целью:

- разработку и внедрение мероприятий по укреплению этических основ ПР
- объединение специалистов Европы, Азии и Австралии с целью укрепления базисных основ ПР
- способствование профессиональному развитию специалистов, а также популяризации практики ПР на общемировом уровне
- выявление и поощрение специалистов в области политического консалтинга и избирательных технологий
- 5 разработка нормативно-правовых актов

№16

Любая группа людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний – это
общественное мнение
общественность
толпа
масса

№17

Совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций по Ю. Хабермасу – это
общественное мнение
общественность
толпа
масса

№18

Действующая толпа, масса и общественность согласно теории Г. Блумера – это
типы индивидуального поведения
функции
задачи
типы коллективного поведения

№19

Являясь совокупностью суждений и оценок, доминирующей тенденцией, общественное мнение представляет собой
динамический процесс
«застывшее» образование
статический процесс
технический процесс

№20

Структура общественного мнения состоит из следующих элементов:
массовые настроения

содержание
эмоции
формализованные оценки и суждения
5 введение
6 заключение

№21

Общественность - это
Все люди

Любая группа людей при определенных обстоятельствах, так или иначе, сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний

Двое людей, действующий против интересов друг друга

Люди, объединённые родственными связями

№22

Общественное мнение - это

Сумма точек зрения

Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему

Мнение лидера группы людей

Разногласие в точках зрения

№23

Общественные отношения, как сфера деятельности и профессия - это

Воздействие на малые группы людей

Воздействие на большие массы людей

Воздействие на индивида

Воздействие на лидера массы

№24

Что из нижеперечисленных является функцией общественного мнения?

Внутренняя противоречивость и несбалансированность

Социализация граждан, включение их в сферу политических отношений

Зависимость от динамики политических и других изменений

Относительная устойчивость основных сформулированных позиций

№25

Какие целевые аудитории не входят в открытую общественность:

органы государственного управления

сотрудники компании

потребители

СМИ

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с Пл КубГАУ 2.5.1 «*Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся*».

Реферат

Реферат – это продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки, а также собственные взгляды на нее.

Это – краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурированным (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо»— основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно»— имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно»— тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Доклад.

Доклад – это письменное или устное сообщение, на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ или разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих большое значение для теории науки и практического применения, представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний. Сопровождается презентацией материала.

Цель подготовки доклада:

- сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося;
- способствовать овладению методами научного познания;
- освоить навыки публичного выступления;
- научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом

Показатель	Градация	Баллы
Соответствие доклада	соответствует полностью	2

заявленной теме, цели и задачам проекта	есть несоответствия (отступления) в основном не соответствует	1 0
Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает структурировано, не обеспечивает не структурировано, не обеспечивает	2 1 0
Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту рассказ с обращением к тексту чтение с листа	2 1 0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов доступно с уточняющими вопросами недоступно с уточняющими вопросами	2 1 0
Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования	целесообразна целесообразность сомнительна не целесообразна	2 1 0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюдён (не превышен) превышение без замечания превышение с замечанием	2 1 0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные некоторые ответы нечёткие все ответы нечёткие/неполные	2 1 0
Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно иногда был неточен, ошибался не владеет	2 1 0
Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы ответил на большую часть вопросов не ответил на большую часть вопросов	2 1 0

Шкала оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом:

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

Контрольная работа по дисциплине обучающимися **заочной формы обучения** выполняется после установочной сессии в виде письменного ответа на указанные в индивидуальном задании вопросы, отражающие содержание разделов дисциплины.

Вариант задания для студентов заочной формы обучения определяется по первой букве фамилии и последней цифре зачетной книжки с помощью таблицы, приведенной в методических указаниях.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания в ответах на все вопросы контрольной работы, который изучил основную, умеет свободно и правильно аргументировать принятые решения, ознакомился с дополнительной литературой учебной программы дисциплины и

приводит ее в списке использованных источников.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его в ответах на вопросы контрольной работы, но допускает в ответах некоторые неточности, изучил основную литературу учебной программы дисциплины и приводит ее в списке использованных источников.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу, знаком с основной литературой учебной программы дисциплины и приводит ее в списке использованных источников.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов раздела дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий, незнаком с основной литературой учебной программы дисциплины.

Тестирование

Тест – это инструмент оценивания уровня знаний, умений и навыков студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования предполагают:

- оценка **«отлично»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85% тестовых заданий;
- оценка **«хорошо»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70% тестовых заданий;
- оценка **«удовлетворительно»** выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51% тестовых заданий;
- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется при условии 50% неправильных ответов, данных студентом на тестовые задания.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Эссе.

Эссе (франц. *essai* — попытка, проба, очерк, от лат. *exagium* — взвешивание), прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный характер.

Признаки эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса. Произведение, посвященное анализу широкого круга проблем, по определению не может быть выполнено в жанре эссе.
- эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.
- как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо, такое произведение может иметь философский, историко-биографический,

публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер.

- в содержании эссе оцениваются в первую очередь личность автора - его мировоззрение, мысли и чувства.

Эссе — это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Структура эссе.

Титульный лист.

Введение — суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

Основная часть — теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, постоянство — изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

4. Заключение — обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, степень раскрытия разных точек зрения на исследуемую проблему и качество формулирования собственного мнения соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите эссе: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция;

сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, выступление докладчика было логически выверенным, речь – ясной, ответы на вопросы – уверенными и обоснованными.

Оценка «хорошо» — основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, не четкости при ответах на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» — имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности: тема освещена не полностью; допущены фактические ошибки в содержании; речь докладчика не структурирована, допускались неточности при ответах на вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» — тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или речь докладчика логически не выдержана, отсутствует новизна исследования, докладчик испытывает затруднения при ответах на вопросы.

Экзамен.

Критерии оценки на экзамене

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки

в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной литературы

Основная учебная литература

1. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 92 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-16-105171-9 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/612689>
2. Ушанов, П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 75 с. — 978-5-4486-0002-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65718.html>
3. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / Умаров М.Ю. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 230 с.: ISBN 978-5-9614-5746-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/911712>
4. Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам [Электронный ресурс] / Румин Ислам, Андро Пьер-Ив, ДеллаВинье Стефано [и др.] ; под ред. Ислам Румин ; пер. Т. Гутман. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 296 с. — 978-5-9614-1096-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82864.html>
5. Кобцева О. Н. Управление общественными отношениями: учебник / составитель О. Н. Кобцева. – Краснодар: КубГАУ, Издательство: Краснодарский ЦНТИ - филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2017. – 180 с.
- Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/119/Uchebnoe_posobie_UOO.pdf

Дополнительная

1. Правовое и индивидуальное регулирование общественных отношений: Монография / Ершов В.В. - М.:РГУП, 2018. - 628 с.: ISBN 978-5-93916-631-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1007083>
2. Как выиграть выборы без административного ресурса: Учебное пособие / Ланкин Е. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 285 с.: ISBN 978-5-9614-5229-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/913205>
3. Мамина, Р. И. Деловой этикет в системе имиджа [Электронный ресурс] : философско-культурологический анализ / Р. И. Мамина. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Петрополис, 2012. — 232 с. — 978-5-9676-0403-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20314.html>
4. Шашкова, О. В. Комментарий к Федеральному закону от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс] / О. В. Шашкова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2014. — 213 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21712.html>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ЭБС:

Перечень ЭБС

	Наименование	Тематика
	Znanium.com	Универсальная
	IPRbook	Универсальная
	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

Перечень интернет сайтов:

- Официальный сайт Минтруда России «Лучшие кадровые практики в системе государственного и муниципального управления» (2015-2018 годы) <https://rosmintrud.ru/ministry/programms/gossluzhba/17/1>
- Официальный сайт центральной избирательной комиссии РФ Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Выборы» <http://www.cikrf.ru/gas/>
- Официальный сайт Фонда социального страхования РФ <http://fss.ru/ru/statistics/index.shtml>
- Официальный сайт Пенсионного фонда РФ <http://www.pfrf.ru/opendata/>
- Официальный сайт Государственной информационной системы обязательного медицинского страхования <https://portal.eskigov.ru/fgis/259>
- Официальный сайт Федерального агентства по управлению государственным имуществом https://www.rosim.ru/activities/reestr/Stat_reestr

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Управление общественными отношениями : метод. указания по выполнению контрольной работы / сост. С. Ю. Бунтовский, О. Г. Зырянова. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 22 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_upravl_obshch. otnosh. zaoch 2019 512562 v1 .PDF
2. Управление общественными отношениями : метод. указания по проведению семинарских занятий и самостоятельной работы / сост. С. Ю. Бунтовский, О. Г. Зырянова. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 23 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/119/MU_Upr_obshchestv otnoshenijami 2019 512561 v1 .PDF
3. Управление общественными отношениями : метод. рекомендации / сост. О. Н. Кобцева. – Краснодар : КубГАУ, 2017. – 56 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/119/1. METHODICHKA_UOO_Kobceva.pdf

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет";
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

Перечень лицензионного ПО

	Наименование	Краткое описание
	Microsoft Windows	Операционная система
	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
	Система тестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

	Наименование	Тематика	Электронный адрес
	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://www.elibrary.ru/
	КонсультантПлюс	Правовая	https://www.consultant.ru/
	Гарант	Правовая	https://www.garant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Управление общественными отношениями	Помещение №513 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 47м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса факультета электрификации
2.	Управление общественными отношениями	Помещение №111 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 52м²; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса факультета электрификации

		доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); Персональный компьютер – 15 шт. программное обеспечение: Windows, Office, система тестирования INDIGO	
3.	Управление общественными отношениями	Помещение №514 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 44,1м²; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса факультета электрификации
4.	Управление общественными отношениями	Помещение №226 Г У К, посадочных мест — 16; площадь — 35,9м²; помещение для самостоятельной работы обучающихся. технические средства обучения (компьютер персональный — 13 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; специализированная мебель(учебная мебель); программное обеспечение: Windows, Office, система тестирования INDIGO	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание главного учебного корпуса
5.	Управление общественными отношениями	Помещение №511 ЭЛ, площадь — 42,3м²; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.	г. Краснодар, ул. Калинина д. 13, здание учебного корпуса факультета электрификации