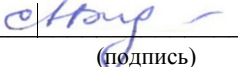


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»
Кафедра менеджмента и агробизнеса

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры
«28» августа 2023 г., протокол № 1
заведующий кафедрой

 А.В. Видякин
(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

для студентов по направлению подготовки бакалавриата

Направление 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Разработчик: Коржук А.Б.

Кемерово 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	3
1.1 Перечень компетенций	3
1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	4
1.3 Описание шкал оценивания	6
1.4 Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий	7
2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ	9
2.1 Текущий контроль знаний студентов	9
2.3 Типовой вариант экзаменационного тестирования	18
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ.....	20

1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Перечень компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть» (ЗЗ, УЗ, ВЗ), расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

Таблица 1 – Соответствие этапов (уровней) освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
		Базовый (Удовлетворительно)	Продвинутый (Хорошо)	Высокий (Отлично)	
<p>Второй этап (продолжение формирования)</p> <p>Умеет работать с информационными системами, обеспечивающими цифровизацию в сфере государственного и муниципального управления</p>	<p>Знать: основные принципы выстраивания профессиональных коммуникаций с учетом норм служебной этики как внутри системы публичной власти, так и органов власти с населением, бизнесом, институтами гражданского общества и средствами массовой информации;</p> <p>Уметь: осуществлять деловую переписку, обеспечивать взаимодействие органов власти и местного самоуправления, органов государственной власти, местного самоуправления) гражданами, коммерческими организациями, институтами</p>	<p>В целом успешное, но не систематическое владение навыками работы с информационными системами, обеспечивающими цифровизацию в сфере государственного и муниципального управления</p>	<p>В целом успешное, но сохраняющее отдельные пробелы владения навыками работы с информационными системами, обеспечивающими цифровизацию в сфере государственного и муниципального управления</p>	<p>Успешное и систематическое владение навыками работы с информационными системами, обеспечивающими цифровизацию в сфере государственного и муниципального управления</p>	<p>Разноуровневые задачи, вопросы для собеседования и тестирования</p>

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
		Базовый (Удовлетворительно)	Продвинутый (Хорошо)	Высокий (Отлично)	
	гражданского общества, средствами массовой информации; Владеть: навыками организации и установления контактов в ключевых сферах государственного и муниципального управления				

Этапы формирования компетенций реализуются в ходе освоения дисциплины, что отражается в тематическом плане дисциплины.

1.3 Описание шкал оценивания

Для оценки составляющих компетенции при текущем контроле и промежуточной аттестации используется балльно-рейтинговая система оценок. При оценке контрольных мероприятий преподаватель руководствуется критериями оценивания результатов обучения (таблица 1), суммирует баллы за каждое контрольное задание и переводит полученный результат в вербальный аналог, руководствуясь таблицей 2 и формулой 1.

Таблица 2 – Сопоставление оценок когнитивных дескрипторов с результатами освоения программы дисциплины

Балл	Соответствие требованиям критерия	Выполнение критерия	Вербальный аналог	
1	2	3	4	
5	результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия	85-100% от максимального количества баллов	отлично	зачтено
4	результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – более 75%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия	75-84,9% от максимального количества баллов	хорошо	
3	результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – до 75%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия	60-74,9% от максимального количества баллов	удовлетворительно	
2	результат, содержащий неполный правильный ответ, содержащий значительные неточности, ошибки (степень полноты ответа – менее 60%)	до 60% от максимального количества баллов	неудовлетворительно	не зачтено
1	неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия	0% от максимального количества баллов		

Расчет доли выполнения критерия от максимально возможной суммы баллов проводится по формуле 1:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n m_i k_i}{5 \cdot \sum_{i=1}^n m_i} \cdot 100\% \quad (1)$$

где n – количество формируемых когнитивных дескрипторов;
 m_i – количество оценочных средств i -го дескриптора;
 k_i – балльный эквивалент оцениваемого критерия i -го дескриптора;
5 – максимальный балл оцениваемого результата обучения.

Затем по таблице 2 (столбец 3) определяется принадлежность найденного значения A (в %) к доле выполнения критерия и соответствующий ему вербальный аналог.

Вербальным аналогом результатов зачета являются оценки «зачтено / не зачтено», экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые заносятся в экзаменационную (зачетную) ведомость (в то числе электронную) и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

В случае неявки студента на экзамен (зачет) в экзаменационной ведомости делается отметка «не явился».

1.4 Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины (или её части). Форма промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом.

Итоговая оценка определяется на основании таблицы 2.

Организация и проведение промежуточной аттестации регламентируется внутренними локальными актами.

Экзаменационное тестирование

Экзаменационное тестирование проводится в день экзамена в формате компьютерного тестирования в системе электронного обучения <http://moodle.ksai.ru/course/index.php?categoryid=3313>.

Для проведения тестирования выделяется аудитория, оснащенная компьютерами с доступом в сеть интернет. В ходе выполнения теста использование конспектов лекций, методической литературы, мобильных устройств связи и других источников информации запрещено. Результаты студента, нарушившего правила проведения экзаменационного тестирования, аннулируются. Студенты имеют право делать черновые записи только на черновиках выданных преподавателем, при проверке черновые записи не рассматриваются.

Проверка теста выполняется автоматически, результат сообщается студенту сразу после окончания тестирования.

Итоговый тест состоит из 20 вопросов, скомпонованных случайным образом. Время тестирования 40 минут.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

2.1 Текущий контроль знаний студентов

Комплект вопросов для собеседования

Тема 1. Связи с общественностью как наука об управлении общественным мнением

1. Связи с общественностью: основные понятия и определения.
2. Пять основных целей и составляющие PR.
3. Функции Public Relations.
4. Основные направления деятельности по связям с общественностью

Тема 2. Коммуникационные основы связей с общественностью

1. Коммуникация: основные понятия и определения.
2. Теория коммуникации.
3. Основные законы коммуникации.
4. Маркетинг и Public Relations.
5. Место связей с общественностью в комплексе маркетинга

Тема 3. Функции служб и специалистов по связям с общественностью

1. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.

2. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

3. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 4. Базовые документы по связям с общественностью

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете.
3. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.
4. Виды рабочих мероприятий.

Тема 5. Технологии связей с общественностью

1. Основные средства организации связей с общественностью.
2. Классификация PR-технологий.

Тема 6. Взаимодействие со СМИ

1. Эффективность рассмотрения экономических проблем на ТВ.
2. Основные направления концепции социальной информации на ТВ.
3. Спонсирование, реклама на ТВ.
4. Работа со средствами массовой информации.
5. Организация механизма передачи PR – сообщений средствами массовой информации.
6. Содержание и основные этапы подготовки интервью, репортажей как важнейших коммуникаций со СМИ.

Тема 7. Организация и проведение PR-кампаний

1. PR – кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей.
2. Отличие PR-кампании от рекламной кампании.
3. Типы PR-кампаний.
4. Формирование бюджета связей с общественностью

Тема 8. Управление кризисными ситуациями средствами PR

1. Понятие кризис. Типы кризисов.

2. Динамичность в развитии кризисной ситуации обуславливает динамический характер PR-деятельности в менеджменте кризиса.

3. Методы, способы и технологии как инструментарий для управления кризисной ситуацией.

4. Прогнозирование и предотвращение развития кризиса, семиотические модели воздействия, национально-ориентированные модели и культурно-ориентированные.

5. Роль СМИ в период кризисных ситуаций.

Тема 9. Специфика связей общественности в государственном управлении и политике

1. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти.

2. Связи с общественностью в политических партиях, парламенте.

3. Формирование позитивного имиджа и общественной репутации.

Комплект разноуровневых задач и заданий

Задание 1. Провести мониторинг публикаций в СМИ о какой-либо государственной структуре (период 6-8 недель) Представить пресс-клиппинг публикаций, таблицы с данными мониторинга и итоговую аналитическую записку. Данные оформляются в письменном виде.

Задание 2. Возьмите любой печатный текст СМИ. Проанализируйте, какие способы подачи и приемы интерпретации информации используются. Работа оформляется в письменном виде.

Задание 3. Написать пресс-релиз-анонс для любого университетского мероприятия. По этому-же материалу напишите новостной пресс-релиз. Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

Задание 4. Описать PR-мероприятия любой местной фирмы с точки зрения: направления, групп общественности и технологий PR. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR. Какие средства PR вы считаете уместными использовать в отношениях с персоналом фирмы? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом? Задание оформляется в письменном виде.

Задание 5. Составление медиапортрета губернатора в региональных СМИ (за период времени). Работа оформляется в письменном виде.

Задание 6. Подготовка доклада/презентации – характеристика персонального имиджа публичного человека (по выбору).

Задание 7. Кейс "Пиар-отдел в организации" На основании анализа корпоративного сайта (на выбор студента) предложить свою модель развития Пиар-деятельности в данной организации. Обосновать или отвергнуть необходимость создания внутреннего Пиар-отдела, представить основные направления Пиар-деятельности организации. Разработать план Пиар-мероприятий.

Задание 8. Кейс "Общественное мнение в России" На основании предложенного преподавателем материала (фактические данные опросов населения) провести анализ состояния общественного мнения в современной России. Кейс "Модели новостного производства" На основе представленных видеоматериалов (блоки телевизионной новостной информации) провести анализ правильно определив принадлежность информации к одной из двух моделей новостного производства (смысловой, либо повествовательной).

Задание 9. Кейс "Пресс-релиз" Составить пресс-релиз для следующих новостей: 1. Фирма выпустила новый продукт на рынок; 2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу; 3. Открытие нового коммерческого банка; 4. Открытие нового магазина; 5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы. Процесс стратегического планирования на предприятии может включать следующие элементы - нужно, используя эти элементы, построить схему со связями:

- Постарайтесь правильно определить последовательность действий («дорожку шагов») менеджера при формировании стратегического плана.

- Проанализируйте возможные этапы стратегического планирования.

- Оцените, какие элементы стратегического планирования имеют, по вашему мнению, ключевое значение.

Задание 10. Деловая игра "Связи с общественностью ". Игра проводится в течение 4 академических часов в рамках изучаемого курса. Цель деловой игры - подготовить студентов к практической работе в области связей с общественностью. В ходе игры студенты должны получить знания и навыки необходимые при проведении PR-кампании.

В ходе деловой игры студентам необходимо самостоятельно выработать цели и задачи деловой игры.

– Сформировать соревнующиеся между собой PR-агентства.

– Распределить роли в PR-агентствах, функции и обязанности участников деловой игры.

– Осуществить выбор каждым PR-агентством условной (или реально существующей) фирмы (PR-объекта) и PR-события.

– Проанализировать работу коллег-соперников, провести выступление независимых экспертов.

– Подготовить презентацию PR-агентства, которое будет отвечать за связи с общественностью по выбранному объекту (гостиничному предприятию) и публично защитить свою PR-кампанию.

Критерии оценивания работы студента в деловой игре:

зачтено - принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре

зачтено - принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме,

готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре

зачтено - принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре

не зачтено - не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

Темы рефератов

1. Паблицити и public relations: общее и особенное. Техники создания новостного повода. Деятельность спин-доктора в новостной плоскости.

2. Понятие «мониторинг СМИ». Сегментация СМИ. Media Relations: принципы, формы и методы осуществления связей PR-службы компании с журналистским корпусом.

3. Планирование PR-кампании. Основные этапы, виды.

4. Корпоративный Public Relations. Технология управления репутацией компании.

5. Понятие коммуникации: его сущность и роль в деятельности по связям с общественностью.

6. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью, стандарты, сертификация и лицензирование. Виды кодексов профессионального поведения специалиста.

7. Маркетинговые исследования: этапы реализации и методы проведения.

8. Деятельность по связям с общественностью как коммуникативный процесс.

9. Тенденции, современное состояние и перспективы развития рынка рекламы.

10. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
11. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Этапы развития Public Relations за рубежом и в России.
12. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью. Оперативный контроль и корректировка текущих процессов. Виды результатов.
13. Особенности антикризисного PR в политике.
14. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Роль публичных отношений в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Современные тенденции в PR.
15. Понятие кризиса, кризисной ситуации. Классификация и типология кризисов. Особенности управления информацией во время кризиса.
16. Функции отдела по организации связей с общественностью в государственных организациях и учреждениях, коммерческих структурах и политических организациях.
17. Благотворительность и технология social branding. Спонсорство. Патронат.
18. Типология имиджа. Конструирование имиджа организации.
19. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Лидеры мнения.
20. PR-технологии в конструировании внутрифирменных (внутрикорпоративных) коммуникаций.
21. Брендинг: сущность и содержание. Различия понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Бренд-менеджмент как средство эффективного позиционирования компании и/или фирменных товаров.
22. Средства коммуникации в кризисной ситуации. Особенности взаимодействия с журналистским корпусом в кризисной ситуации.
23. Виды и организация рабочих мероприятий по связям с общественностью.
24. Модели массовой коммуникации.

25. Стратегия формирования фирменного стиля. Роль корпоративной философии и фирменной истории

26. Технологии создания позитивного имиджа политического лидера.

27. Правовые нормы, стандарты и регуляционные механизмы рекламной и PR-деятельности (Закон РФ «О рекламе», Закон РФ «О товарных знаках и наименованиях мест происхождения товара», Закон РФ «О защите прав потребителей», Закон РФ «О средствах массовой информации»).

28. BTL в связях с общественностью: сравнительная характеристика преимуществ и недостатков. Роль BTL в налаживании отношений с целевой аудиторией.

29. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного информационного потока.

30. Политическая коммуникация в современном обществе. Общественное мнение как элемент политической коммуникации.

31. Информационные войны: история и современность.

32. Работа с государственными и общественно-политическими организациями. Лоббирование: цели, формы и методы.

33. Социально-психологические основы PR-деятельности

34. Социальная реклама как способ воздействия на общественное мнение.

35. Основные этапы PR-деятельности, методы и средства. Модели PR и способы их реализации. Шестиэтапная модель планирования в связях с общественностью. Формула «RACE».

36. Связи с общественностью как профессия и бизнес. Современное состояние и развитие рынка PR-услуг в Российской Федерации. Конъюнктура, тенденции развития, образование и профессиональная деятельность.

37. Основные инструменты PR-деятельности. Критерии оценки эффективности PR-кампании.

38. Основные подходы к определению PR. Соотношение понятий: PR – журналистика – паблисити – пропаганда – реклама – маркетинг.

39. Программа Investor Relations (IR). Спектр задач IR. Работа с инвесторами и конкурентами, финансовые отношения и коммуникации.
40. Стратегия позиционирования товарной марки.
41. Мифологическая коммуникация и ее роль в деятельности связей с общественностью.
42. Копирайтинг.
43. Разработка и управление проектами в области профессиональной деятельности
44. Выставка и ярмарка как эффективные средства PR-коммуникации. Принципы организации, основные формы PR-взаимодействия.
45. Основные этапы исследований в PR. Исследования общественного мнения; влияние рейтингов общественного мнения на поведение людей.
46. Механизм воздействия коммуникативного потока на поведение индивида. Визуальная и событийная коммуникация. Вербальные и невербальные средства коммуникации.
47. PR как управленческая деятельность.
48. Место и роль консалтинга в PR-деятельности.
49. Слоган: функциональные, маркетинговые, структурные и риторические особенности его создания.
50. Электронные средства массовой информации в деятельности связей с общественностью.
51. Науки коммуникационного цикла. Классическая риторика. Теория аргументации. Герменевтика. Теория переговоров.
52. Специфика деятельности связей с общественностью в сети Internet.
53. Перформансная коммуникация и её роль в связях с общественностью.
54. Место, роль и значение связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Сферы применения PR.
55. Процедурные технологии: фасилитация и медиация. Виды, направления, применение.
56. Специальные события в public relations.

57. Журналистика в системе социально-политических институтов общества.
Этика взаимоотношений с журналистами.

Вопросы к зачету/экзамену

1. Дайте определение понятия «связи с общественностью». Охарактеризуйте многообразие подходов к определению этого понятия.
2. В чем заключаются основные характеристики пиарологии как науки о PR.
3. Определите объект и предмет науки о связях с общественностью науки о связях с общественностью.
4. Перечислите фундаментальные, прикладные и фундаментальные и технологические задачи пиарологии.
5. Дайте определение понятия «PR-общественность». Какая часть целевой общественности считается внешней общественностью для любого субъекта PR?
6. На какие основные социальные группы можно разделить внешнюю общественность?
7. Какие виды субъектов составляют субъектное пространство связей с общественностью?
8. Дайте определение понятия «дискурс».
9. Приведите полный список типовых операций с информацией, которые относятся к информационным процессам. Какие три основных типа информационных процессов, присутствуют в любых других более сложных процессах?
10. Перечислите признаки социальной информации.
11. Совокупность каких элементов описывает модель процесса коммуникации и модель PR - коммуникаций?
12. Что относится с государственным информационным ресурсам?
13. Назовите основные цели и функции формирования и развития единого информационного пространства.
14. Сформулируйте симптомы информационного кризиса и назовите факторы их проявления в нашей стране.
15. Почему информационная политика должна иметь концепцию?
16. Какие проблемы построения в России информационного общества вы считаете наиболее актуальными?
17. Какие цели и задачи стоят перед ГИП?

18. Каково соотношение между внутренней, внешней и информационной политикой?
19. По каким критериям отличается деятельность PR-служб на федеральном, региональном и местном уровнях?
20. Каковы цели связей с общественностью в органах власти?
21. Сформулируйте основные задачи связи с общественностью в органах власти
22. Выделите основные функции связей с общественностью в государственных структурах.
23. Какие отделы входят в структуру типичной PR-службы госучреждения?
24. Какие основные группы документов, используемых пресс-службами государственных структур вы знаете?
25. Расшифруйте формулу SOLAADS и расскажите о сфере ее применения?
26. В чем отличия между «заявлением для СМИ» и «статьей - опровержением»?
27. Какую роль выполняет пресс-kit, что входит в его состав при формировании?
28. Какие бывают разновидности «интервью первого лица», как Назовите PR-документа?
29. Основные формы аналитической обработки материалов.
30. Назовите основные виды исследований, применяемых в PR-деятельности. Каково их значение в области эффективности PR?
31. Что происходит на этапе планирования деятельности PR-отделов?
32. Назовите виды методов оценки PR-деятельности. Как оценить эффективность работы PR-отделов?
33. Что включает в себя контент-анализ?
34. Что является главной функцией имиджа?
35. Почему сегодня создание позитивного имиджа госоргана или политика является важным?
36. Какие составляющие включают в себя «персональный» и «корпоративный» имидж?
37. Природа и специфика формирования имиджа лидера?
38. Назовите основные методы конструирования имиджа и создания положительной репутации.
39. Каким образом происходит перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы?
40. Что такое информационное право?
41. Что такое безопасность в информационной сфере деятельности власти и управления?
42. В чем главные различия между правовым и этическим регулированием практической деятельности PR-подразделений органов государственной власти разных уровней?

43. Перечислите законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью, которые вы знаете.
44. Назовите возможные санкции и меры ответственности за нарушение законов и этических норм в сфере коммуникативных технологий.
45. Каких ошибочных действий необходимо избегать во время кризиса руководству организации, специалистам PR?
46. В чем заключаются особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса?
47. Как сохранить и восстановить репутацию и доверие к организации?
48. Какие формы общественного контроля за деятельностью пресс-служб органов законодательной и исполнительной власти на федеральном и региональном уровне вам известны?
49. В чем состоят основные этические нормы в деятельности специалистов по связям с общественностью?
50. Чем определяется стратегический подход к планированию публичных отношений?
51. Раскройте механизм взаимосвязи и взаимообусловленности стратегического и оперативного планирования деятельности PR.
52. Приведите конкретные примеры стратегического планирования деятельности отдела по связям с общественностью.
53. Назовите основные элементы планирования PR
54. Чем обусловлены цели PR-кампании в типичных ситуациях деятельности организации?
55. Раскройте алгоритм процесса разработки программы PR
56. Какие критерии определяют оценку эффективности реализации PR-кампании?

2.3 Типовой вариант экзаменационного тестирования

Вариант 1

1. Отраслевым изданием, вышедшим впервые в свет в 1996 г. при поддержке РАСО, является:

«Коммерсант»

«Советник»

«PR сегодня»

2. Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании:

комплексный анализ избирательного поля

формирование материально-технической базы избирательной кампании

определение этапов и мероприятий избирательной кампании

3. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:

продвижение бренда товара или услуги

целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке

установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности

4. Политическая предвыборная агитация кандидата на выборный мандат разрешена

с момента регистрации в избирательной комиссии:

с момента уведомления избирательной комиссии о выдвижении кандидата (списка кандидатов)

за 30 дней до дня голосования

5. Премию «за лучший вклад в улучшение взаимопонимания в мире» ежегодно вручает профессиональное объединение:

IABC

IPRA

ICO

6. «Лидеры мнений» — это:

люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний

круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда

люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении

7. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:

стратегического

оперативного

тактического

8. Создание структуры управления избирательной кампанией относится:

к стратегии кампании

к тактике кампании

к содержанию кампании

9. Впервые начал вести практическую работу в области ПР:

Айви Ли

Эдвард Бернейз

Томас Джефферсон

10. Бриф – это:

исследования различных характеристик СМИ

набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ

краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

11. Статус официального консультанта ООН по проблеме стратегических коммуникаций в мире имеет:

IABC

IPRA

ICO

12. Политическая предвыборная агитация кандидатов (списка кандидатов) в средствах массовой информации начинается:

с момента назначения выборов
с момента регистрации кандидата (списка кандидатов)
за 30 дней до дня голосования

13. Минимальные стандарты качества (МСК) разработаны Международным институтом качества связей с общественностью и приняты:

в июне 1995 г. в Москве

в июне 1997 г. в Хельсинки

в июне 1979 г. в Афинах

14. Круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда – это _____ (Ответ: **электорат**)

15. Политическая реклама – это:

форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме

краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью

16. Заключительной стадией модели побудительной функции рекламы (формула AIDA) является:

пробуждение интереса потребителя к содержанию идеи рекламного послания

привлечение внимания к товару, услуге

побуждение потребителя к действию

17. К основаниям для признания выборов несостоявшимися относят:

установленные факты фальсификации при голосовании

явку избирателей ниже установленной нормы

решение суда

решение избирательной комиссии

18. Первым шагом при разработке и реализации PR-кампании является:

определение стратегии

исследование целевых аудиторий общественности

составление медиа-плана

19. Аннулировать результаты выборов, т.е. признать их недействительными, может:

избирательная комиссия

орган публичной власти, назначивший выборы

судебный орган

Президент РФ

общественный наблюдатель

20. Главная цель отношений с потребителями как отдельного направления PR-деятельности заключается в следующем:

установление дружеских, доброжелательных отношений

увеличение объема продаж

информирование о товарах/услугах

21. Главным субъектом (актором) избирательной кампании кандидата является:

руководитель штаба избирательной кампании

доверенное лицо кандидата

сам кандидат

СМИ

политическая партия

22. Лоббирование – это:

форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральное поведение в лаконичной, оригинальной, легко запоминаемой форме

совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решений законодательной или исполнительной властью

анализ, контроль политической деятельности какой-либо организации или деятельности в целом политической организации специальными аудиторскими фирмами

23. СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как целевая аудитория:

первичная

вторичная

третичная

24. Исследовательски-новостные тексты относятся к публицистике:

информационной

аналитической

художественной

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Оценка знаний по дисциплине проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает:

- контрольные работы;

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от соответствия критериям таблицы 1.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведется:

1) преподавателем – оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой – в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично – путем самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра. Итоговый контроль проводится в форме промежуточной аттестации студента – экзамена (зачета).

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины, промежуточная аттестация обучающихся – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том посредством испытания в форме экзамена (зачета).

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения. Последняя представляется в балльном исчислении согласно таблице 2.

Контрольная работа является частью обязательной самостоятельной работы и выполняется в установленные сроки. Преподаватель проверяет правильность выполнения контрольной работы студентом и сделанных выводов, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью собеседования или тестирования.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические занятия, задание для самостоятельной работы.