

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО»

Институт государственного управления, права и социо-гуманитарных наук

КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ



И.о. зав. кафедрой,
доц. А.Г. Мафтей

« 03 » 09 2020 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине
«Управление общественными отношениями»

Направление подготовки – 5.38.03.04 «Государственное и муниципальное
управление»

Для 2018 года набора
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Разработчик –
ст. преподаватель
Л. В. Талмазан



« 03 » 09 2020 г.

Тирасполь – 2020

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Управление общественными отношениями» / разраб. Л. В. Талмазан. – Тирасполь: ГОУ «Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко», 2020. – 17 с.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Управление общественными отношениями» предназначен для аттестации обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 5.38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и является центральным элементом системы оценивания уровня сформированности компетенций обучающихся и выпускников, на соответствие требованиям Федеральным государственным стандартом высшего профессионального образования (ФГОС 3+)

Фонд оценочных средств разработан в соответствии со стандартом СТ ПГУ 001.3–2016 «Система менеджмента качества. Положение (типовое) о формировании Фонда оценочных средств для аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко»

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Управление общественными отношениями» содержит паспорт, материалы текущей и промежуточной аттестации, включая комплект утвержденных контрольно-измерительных материалов, а также комплекты оценочных средств (их примерный перечень и краткую характеристику).

ПАСПОРТ
Фонда оценочных средств
учебной дисциплины «Управление общественными отношениями»

1. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- структуру и закономерности функционирования общественных отношений;
- историю, правовые и этические аспекты общественных отношений;
- основные организационные формы в сфере общественных отношений;
- этапы процесса по управлению общественными отношениями;
- средства, методы и технологии общественных отношений;

уметь:

- проводить сегментацию групп общественности и определять целевые группы;
- применять приемы формирования общественного мнения;
- планировать рабочие мероприятия в сфере общественных отношений;
- проводить исследования в сфере общественных отношений;
- разрабатывать кампании в сфере общественных отношений и оценивать их эффективность;

владеть:

- навыками определения и управления общественностью и общественным мнением;
- средствами, методами и технологиями формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями.

2. Программа оценивания контролируемой компетенции

<i>Текущая аттестация</i>	<i>Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование</i>	<i>Код контролируемой компетенции (или ее части)</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
№ 1	Раздел 1 «Теоретические, правовые и этические основы управления общественными отношениями».	ОПК-2, ПК-17	Круглый стол
	Раздел 2 «Коммуникационные и организационные основы управления общественными отношениями».	ОПК-2, ПК-17	Контрольная работа
	Разделы 1-3 «Теоретические, правовые и этические основы управления общественными отношениями». «Коммуникационные и организационные основы управления общественными отношениями». «Направления деятельности в сфере управления общественными отношениями».	ОПК-2, ПК-17	тестирование
		Код	Наименование

<i>Итоговая аттестация</i>		<i>контролируемой компетенции (или ее части)</i>	<i>оценочного средства</i>
№ 2	<i>зачет с оценкой</i>	ОПК-2, ПК-17	вопросы к зачету с оценкой

3. Перечень оценочных средств

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
1.	Круглый стол	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем.
2.	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Перечень вопросов, входящих в изучение первого раздела.
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Перечень вопросов к зачету с оценкой	Опрос происходит в виде беседы.	Вопросы к зачету с оценкой

Институт государственного управления, права и социо-гуманитарных наук

КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Круглый стол

по дисциплине

«Управление общественными отношениями»

Разделы 1

Темы для обсуждения:

1. Предпосылки возникновения PR-деятельности.
2. Определения PR.
3. Эволюция PR, этапы развития.
4. Функции PR в современном обществе.
5. Понятие и сущность делового общения.
6. Специфика делового общения.
7. Перцептивная сторона общения.
8. Коммуникативная сторона общения.
9. Принципы эффективного общения.

Критерии оценки

Оценка ***«отлично»*** выставляется студенту, если он:

– в ходе дискуссии принимал активное участие, выступал с сообщением, задавал и отвечал на вопросы.

Оценка ***«хорошо»*** выставляется студенту, если он:

– в ходе дискуссии принимал активное участие, выступал с докладом.

Оценка ***«удовлетворительно»*** выставляется студенту, если он:

- в ходе дискуссии задавал или отвечал на вопросы.

Оценка ***«неудовлетворительно»*** выставляется студенту, если он:

– не принимал участие в дискуссии.

Институт государственного управления, права и социо-гуманитарных наук

КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Контрольная работа

по дисциплине

«Управление общественными отношениями»

Разделы 2.

Проанализируйте текст и исправьте стилистические ошибки.

Для этого будут реализованы следующие основные меры.

1. **Смена экономической стратегии.** Приоритетом станет благополучие широких народных масс, а не кучки олигархов, интересы простого человека, а не рвачество «жирных котов». Для этого нужен крутой поворот от олигархического капитализма к социальному государству. **Мы поставим богатства России, ее природные, промышленные и финансовые ресурсы на службу народу.** Проведём национализацию стратегически важных и системообразующих отраслей промышленности, электроэнергетики, железных дорог, систем связи, ведущих банков. Государство вернет себе монополию на производство и оптовую продажу этилового спирта. Это даст импульс развитию и принесет казне триллионы рублей ежегодно; позволит сформировать бюджет развития вместо бюджета обнищания и деградации.

2. **Восстановление экономического суверенитета России.** В кубышке правительства несколько триллионов рублей. Но эти колоссальные средства переданы в управление иностранных финансовых организаций. Те триллионы рублей, что хранятся в банках и долговых обязательствах США, мы сделаем капиталовложениями в производство, науку и образование. Новая власть избавит российскую экономику от тотальной долларовой зависимости. Создаст финансовую систему в интересах государства и граждан страны. Мы ограничим доступ иностранного спекулятивного капитала к российскому рынку. Откажемся от участия в ВТО, ведь за 4 года пребывания в этом экономическом карцере мы получили более триллиона рублей прямых убытков и 5 триллионов – косвенных.

3. **Кредитные ресурсы – на восстановление экономики.** С этой целью снизим банковский процент. Пресечем дикий вывод капиталов за рубеж. Сконцентрируем все свободные средства для инвестиций в отечественное производство и в человека. Откроются возможности для масштабных вливаний в экономику, для поддержки малого и среднего бизнеса, народных и коллективных предприятий. Прекратится их удушение в интересах крупных сетевых компаний с иностранными владельцами. Денежная система обеспечит предоставление долгосрочного дешевого кредита.

4. **Новая индустриализация, модернизация экономики и её вывод на инновационные рельсы.** Предстоит опереться на науку и новые технологии. Заняться активным развитием отраслей, которые обеспечивают технологический прогресс: микроэлектроники, биотехнологий, робототехники и станкостроения. Долю обрабатывающей промышленности мы доведем снынешних 15-20% до 70-80%, как в передовых странах мира.

5. **Обеспечение продовольственной безопасности России, преодоление ситуации, когда значительная часть продовольствия ввозится из-за рубежа.** Программа устойчивого развития села даст ему новую жизнь, возродит крупное сельхозпроизводство и социальную инфраструктуру в сельской местности. На эти цели мы направим не менее 10 процентов бюджетных расходов. Мы вернем ГОСТы и введем уголовную ответственность за фальсификацию продуктов питания.

6. **Наша историческая задача – обеспечить возрождение «провинциальной» России.** Мы проведём выравнивание возможностей региональных бюджетов. Осуществим газификацию страны. Гарантируем поддержку малых городов, поселков и сельских поселений. Обеспечим возвращение в них школ, больниц и иной социальной инфраструктуры. Развернём бесплатное для

граждан подведение газа, электричества, воды и канализации к частным домам в малых городах и селах.

7. Контроль над ценами на основные продукты и товары первой необходимости, на тарифы ЖКХ. Мы ограничим аппетиты естественных монополий, прекратим спекулятивный рост цен на жизненно необходимые товары и услуги. Снизим цены на лекарства и тарифы на все виды транспортных перевозок. Поборы за капитальный ремонт будут отменены. Тарифы ЖКХ не должны превышать 10 процентов дохода семьи.

8. Налоги – в интересах справедливости и развития. Подоходный налог на богачей вырастет, а для малоимущих будет отменён. Налоговая система станет стимулировать инвестиционную и инновационную деятельность предприятий. Будет ликвидирован налог на добавленную стоимость, удушающий нашу промышленность. Мы отменим транспортный налог и систему «Платон».

9. Восстановление гарантий на труд и 8-часовой рабочий день, обеспечение людей работой и приличной зарплатой. Минимальная заработная плата составит 25000-30000 рублей. Человек труда станет достойно зарабатывать, достойно отдыхать и восстанавливать свои силы. Мы вернём гарантии трудоустройства молодежи. Выпускники государственных ВУЗов получают гарантированное первое рабочее место. Будут запущены масштабные программы переобучения и повышения квалификации.

10. Разрушение социальной сферы будет остановлено. Мы гарантируем бесплатность и качество среднего и высшего образования и медицинского обслуживания. Вернем ежегодную бесплатную диспансеризацию. Установим нормативы финансирования науки, образования и здравоохранения – не менее 7% от ВВП для каждой отрасли. Государство возьмет на себя все расходы по лечению тяжелобольных людей, особенно детей. Физическая культура и спорт станут достоянием народа, важнейшим средством укрепления здоровья нации.

11. Материнство и детство получают всемерную поддержку. Мы восстановим систему дошкольного воспитания, гарантируем место для ребенка в детском саду и в группе продленного дня в школе. Реальностью станут развитие массового детского спорта, бесплатные кружки и творческие студии. Мы приравняем ежемесячное детское пособие к прожиточному минимуму ребенка. Выплата ежемесячного пособия увеличится с полутора до трех лет. Государство будет субсидировать производство детских товаров.

12. Гражданам – достойные пенсии. Мы незамедлительно примем закон о «детях войны». Сохраним нынешний возраст выхода на пенсию. Вернём индексацию пенсий работающим пенсионерам. Отменим понижающий коэффициент 0,54 для военных пенсионеров. Гарантируем среднюю пенсию по старости – не менее 50% от средней зарплаты.

13. Мы защитим духовное здоровье нации. Возродим отечественную культуру. Окажем всестороннюю поддержку музеям, театрам, библиотекам.

14. Мы гарантируем массовое строительство качественного и доступного жилья. Введем обеспечение квартирами или домами молодых семей, ликвидацию ветхого и аварийного жилья. Развернем массовое строительство жилья по себестоимости и предоставление его семьям с детьми в рассрочку, без ростовщического процента. Ставки по ипотеке будут снижены до 3-4%. Многодетные и молодые семьи получают беспроцентный целевой заём на срок 30 лет. С «уплотнительной» застройкой будет покончено.

15. Обуздать жадность ростовщиков. Мы обеспечим долговую амнистию для жертв «микрофинансовых организаций». Поддержим «валютных ипотечников». Будет введена уголовная ответственность за втягивание в кабальные сделки, запрет на «коллекторскую» деятельность и переуступку долговых обязательств граждан.

16. Обеспечить защиту природы. Мы введём запрет как на приватизацию, так и на долгосрочную аренду лесных и водных угодий. Практика перевода лесов и парков в земли под строительство будет пресечена.

17. Гарантировать обороноспособность и безопасность страны, высокий научно-технический уровень оборонной промышленности. Существенно повысится боеготовность Вооруженных Сил, престиж военной службы и правоохранительных органов.

18. Справедливый суд будет на стороне закона, гражданина и общества, а не олигархата. Мы гарантируем реальную независимость суда и следственных органов от органов исполнительной власти, обеспечим выборность судей, распространим компетенцию судов присяжных на дела об «экстремизме», по 282-й «русской» статье, по коррупционным преступлениям высших должностных лиц. Невинно осужденные патриоты Отечества будут освобождены и

реабилитированы. Аналогично рядовые «болотные» сидельцы – в отличие от провокаторов, лжесвидетелей и организаторов незаконных действий.

19. Восстановление системы народовластия и народного представительства. Мы вернем народу право на референдумы по важнейшим вопросам. Парламент будет не послушным штамповщиком законов, спущенных сверху, а собранием народных представителей. Его компетенция будет расширена. **Президент станет подконтролен и подотчетен народу и парламенту.** Будет упрощена процедура его импичмента. Никто не будет иметь право быть президентом более двух сроков по 4 года за всю жизнь. Будет учрежден **Высший государственный совет**, без одобрения которого не сможет приниматься ни одно принципиально важное решение Президента страны. Выборы на всех уровнях станут подлинно равными и свободными, с жестким пресечением любых нарушений и махинаций при подведении итогов.

20. Повышение качества государственного управления. Мы поднимем ответственность президента за формирование кабинета министров, и ответственность правительства за свои действия. Утверждение состава правительства будет происходить в Государственной Думе. Кандидатуры на все министерские посты будут публично обосновываться президентом. **Центральный банк** заработает как подконтрольный и подотчетный орган госвласти, мотивированный на промышленное развитие. **Счетная палата** станет высшим и подлинно независимым контрольным органом. **Пресечение коррупции** не на словах, а на деле даст и экономический, и морально-политический эффект.

2. Напишите эссе на тему : Понятие “псевдособытие”, области использования псевдособытий
«Следует иметь в виду, что факты можно создавать и в самом прямом смысле. Американский исследователь Д. Бурстин в книге “Имидж: Каталог псевдособытий в Америке” ввел в политический обиход понятие “псевдособытие”, которое происходит не само собой, а потому, что кто-то запланировал, подстроил или спровоцировал его с целью переключить общественное мнение.»

Критерии оценки

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он:

– в ходе написания контрольной работы выполнил оба задания.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он:

– в ходе написания контрольной работы выполнил только первое задание.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он:

– в ходе написания контрольной работы выполнил только второе задание

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он:

– не выполнил ни одно задание.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО»

Институт государственного управления, права и социо-гуманитарных наук

КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Тест

по дисциплине

«Управление общественными отношениями»

Разделы 1-3

Вопрос 1. Что такое «publicrelations»:

- а) связи с общественностью;
- б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;
- в) организация воздействия на общественное мнение;
- г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.

Вопрос 2. Целевая общественность - это...

- а) группа людей, объединенных общей целью;
- б) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
- в) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);
- г) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.

Вопрос 3. Сэм Блэк - это...

- а) автор фундаментальных трудов по publicrelations;
- б) человек, изобретший понятие «publicrelations»;
- в) советник по publicrelations президента США Джорджа Буша-младшего;
- г) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары.

Вопрос 4. Мнение человека о чем либо - это...

- а) полученное впечатление, ассоциации, образное представление человека о каком-либо предмете;
- б) осознанное отношение человека к предмету;
- в) совокупность информации и фактов о каком-либо предмете, которой обладает человек;
- г) публично озвученное человеком его представление о предмете.

Вопрос 5. Что такое имидж:

- а) публичный образ политика или иного известного человека;
- б) визуальный образ компании;
- в) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;
- г) целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

Вопрос 6. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...

- а) PR-менеджмент;

- б) PR-ауткоминг;
- в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

Вопрос 7. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) пресс-конференция;
- б) пресс-клуб;
- в) пресс-папье;
- г) пресс-пакет.

Вопрос 8. Mediarelations - это...

- а) одно из направлений деятельности в рамках publicrelations;
- б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с publicrelations общие цели, но разные инструменты;
- в) редко употребляющийся синоним publicrelations;
- г) несуществующий термин.

Вопрос 9. Чем пресс-конференция отличается от брифинга:

- а) на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих;
- б) брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию - в организациях любой формы собственности и вида деятельности;
- в) на брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы;
- г) брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию - чтобы подробно осветить информационный повод.

Вопрос 10. Если текст пресс-релиза не уместается на одной странице, то что лучше всего сделать:

- а) сделать пресс-релиз, состоящий из двух или более страниц;
- б) уменьшить шрифт;
- в) сосредоточиться на главном, отбросив все детали;
- г) оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения.

Вопрос 11. Что такое «корпоративное издание»:

- а) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли;
- б) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов;
- в) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач;
- г) издание, освещающее жизнь корпораций.

Вопрос 12. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) афиша;
- б) плакат;
- в) постер;
- г) флаер.

Вопрос 13. Пресс-спонсорство - это...

- а) спонсорская поддержка компанией какого-либо издания с целью решения коммуникативных задач;
- б) целенаправленное освещение изданием деятельности организации в обмен на финансовую помощь, получаемую от этой организации;
- в) информационная поддержка средством массовой информации деятельности организации;
- г) один из видов социальной PR-деятельности.

Вопрос 14. Пресс-кит - это...

- а) подборка материалов для прессы;
- б) разновидность события с участием прессы;
- в) ролик, продвигающий печатное издание;
- г) принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста.

Вопрос 15. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности, - это...

- а) бизнес-конференция;
- б) День открытых дверей;
- в) пресс-конференция;
- г) бизнес-семинар.

Вопрос 16. Пресс-тур - это...

- а) туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства;
- б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды);
- в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов;
- г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

Вопрос 17. Casestory - это...

- а) текст для выступления на презентации;
- б) история успешного проекта;
- в) один из жанров аналитической журналистики;

г) материал для СМИ или иной целевой аудитории, в основе которого лежит какой-то конкретный случай.

Вопрос 18. Результатом работы PR-менеджера является...

- а) увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации;
- б) изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнение и поведение целевых аудиторий;
- в) изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях;
- г) изменение мнения и поведения целевых аудиторий.

Вопрос 19. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»:

- а) абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность;
- б) PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей;
- в) PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря;
- г) пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру.

Вопрос 20. Что такое «легенда брэнда»:

- а) история героя, олицетворяющего брэнд;
- б) реальная история, объясняющая целевой аудитории происхождение брэнда и делающая его более привлекательным;
- в) совокупность историй, сюжетов и сообщений, с помощью которых достигается соответствие брэнда ожиданиям целевой аудитории;
- г) сюжет ролика или статьи, посвященной брэнду.

Вопрос 21. Креатив-бюро - это...

- а) специальный стеллаж для хранения креативных дизайнерских разработок;
- б) подразделение рекламного агентства;
- в) мозговой штурм, направленный на разработку креативных концепций;
- г) компьютерная программа, помогающая в написании креативных слоганов.

Вопрос 22. «Снежный ком» - это...

- а) метод написания пресс-релиза;
- б) метод рекрутинга респондентов на фокус-группы;
- в) метод проведения презентации;
- г) метод организации встречи с журналистами.

Вопрос 23. Открытый вопрос - это...

- а) вопрос, оставшийся нерешенным после дискуссии (ток-шоу, круглого стола);
- б) вопрос, подразумевающий ограниченное количество ответов;
- в) вопрос, подразумевающий ответ респондента в свободной форме;
- г) вопрос, не подразумевающий ответа.

Вопрос 24. Call-центр - это...

- а) агентство или подразделение по обработке входящих звонков и совершению исходящих;
- б) пункт междугородней связи;
- в) специализированный салон, в котором проводятся презентации компаний, работающих в сфере предоставления услуг связи;
- г) элемент современной архитектуры WEB-сервера.

Вопрос 25. Какой термин точнее всего объединяет следующие понятия: «web-форум», «книга жалоб и предложений», «маркетинг во время прогулки», «реакция зала»:

- а) методы исследования общественного мнения;
- б) формы получения обратной связи;
- в) формы тестирования новой продукции;
- г) методы public relations.

Вопрос 26. Аббревиатура AIDA скрывает ...

- а) схему воздействия рекламного или PR-текста;
- б) схему планирования рекламной или PR-кампании;
- в) схему анализа сильных и слабых сторон плана рекламной или PR-кампании;
- г) крупнейшую в мире сеть PR-агентств.

Вопрос 27. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж:

- а) если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании;
- б) если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории;
- в) если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации;
- г) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

Вопрос 28. Услуга по организации выездных фуршетов, банкетов, кофе-брейков называется...

- а) кеаринг;
- б) кейтеринг;
- в) керимейкинг;
- г) копирайтинг.

Вопрос 29. Сетевые СМИ - это..

- а) региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг;
- б) радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио;
- в) издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга;
- г) интернет-СМИ.

Вопрос 30. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся publicrelations:

- а) РАСО;
- б) АКОС;
- в) ИССО;
- г) РАССО.

Критерии оценки

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он:

– выполнил работу на 90 -100%.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он:

– выполнил работу на 70-89%.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он:

– выполнил работу на 50 -69%.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он:

– выполнил менее 50% работы.

Институт государственного управления, права и социо-гуманитарных наук

КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Вопросы к зачету с оценкой
по дисциплине
«Управление общественными отношениями»

1. Реклама и формирование социо-культурных ценностей.
2. Моделирование PR-кампании.
3. Моделирование рекламной кампании.
4. Моделирование корпоративного имиджа кампании.
5. Ценностно-мотивационная система современного предприятия.
6. Основные тенденции развития PR.
7. Специализация в сфере PR.
8. Модели коммуникации, значимые для PR.
9. Коммуникативное пространство и его организация.
10. Резонансная модель коммуникативного пространства.
11. Типология целевой аудитории PR.
12. Выявление и характеристика общественного мнения.
13. Методы исследования общественного мнения.
14. Управление общественным мнением.
15. Инструментарий общения с внутренней и внешней аудиторией.
16. Процедуры и методы исследования в PR.
17. Неформальные методы исследования в PR.
18. Формальные методы исследования в PR.
19. Качественные методы исследования (историография, кейс-стади, дневники, глубинное интервью, фокус-группа).
20. Количественные методы исследования (контент-анализ, обзорное исследование, перекрестный обзор, потребительские панели, анкеты).
21. PR в сфере политики: типы, структура, методология деятельности.
22. PR в экономической сфере: цели, природа, характер управления.
23. Средства и методы корпоративных PR.
24. Стратегии представления рекламы в СМИ.
25. Общее и особенное рекламных технологий и технологий PR.
26. Структура служб PR. Планирование деятельности структур PR.
27. Планирование деятельности PR-отдела.
28. Моделирование PR-кампании.
29. Типология PR- кампаний.
30. Планирование и этапы проведения PR- кампаний.
31. Методы оценки эффективности PR- кампаний.
32. Типология кризисов, принятая в PR.
33. Коммуникация в кризисных ситуациях.
34. Понятие “псевдособытие”, области использования псевдособытий.
35. Медиапланирование.

- 36. Методы “ускорения” и “торможения” новостных сообщений.
- 37. Формы отношений с прессой: пресс- конференции, брифинги, организация специальных событий.
- 38. Стратегии взаимодействия со СМИ.
- 39. Типы PR- текстов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, ньюслеттер, форма вопрос-ответ, корпоративный бюллетень, позиционные заявления, буклет, именные статьи, кейс-история, обзорные и аналитические статьи, «заказные» публикации и др.).