

Негосударственное частное образовательное учреждение
высшего образования
"Алтайский экономико-юридический институт"
Кафедра управленческих дисциплин

Ректор Алтайского экономико-
юридического института
И. В. Шеняев
"24" августа 2016 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

Связи с общественностью в органах власти

для направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
квалификация (степень) "бакалавр"
Профиль подготовки
"Государственная муниципальная служба"

Барнаул 2016

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

1.2. Контролируемые компетенции

Код контролируемой компетенции	Этап формирования компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-2: владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	базовый	Экзамен	Комплект контролирующих материалов для экзамена
ПК-23: владение навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской	базовый	Экзамен	Комплект контролирующих материалов для экзамена

Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций			
---	--	--	--

Показатели оценивания компетенций представлены в разделе «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» с декомпозицией: знать, уметь, владеть.

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» используется 100-балльная шкала.

Профессиональный уровень “5” (отлично)	85-100	<p>Ответ хорошо структурирован; полное понимание исследуемого вопроса; полный и глубокий анализ вопроса; критическое использование теории и рекомендуемого материала для чтения; расширение и углубление лекционного материала; аргументированная логика; продуманность, творческий и оригинальный подход к освещению вопроса; иллюстративность массой примеров и данных</p>
Продвинутый уровень “4” (хорошо)	70-84	<p>Хорошая организация, но ряд несущественных упущений в плане содержания; умение аргументировать и использовать примеры; некоторое расширение и углубление лекционного материала; использование соответствующих концептуальных моделей</p>

Базовый уровень “3” (удовлетворительно)	60-69	Удовлетворительный уровень, есть ряд существенных упущений; слабые места в стилевом оформлении, структуре и анализе; в основном базируется на лекционном материале; информация представлена четко, но отсутствует оригинальность в ее изложении
Минимальный уровень “2” (неудовлетворительно)	35-59	Неудовлетворительное выполнение; частичное понимание проблемы; несмотря на наличие ряда весьма удачных мест, работа характеризуется отсутствием тщательного анализа; неадекватность примеров
Минимальный уровень “1” (неудовлетворительно)	0-34	Отсутствие понимания вопроса, работа не структурирована и не соответствует требованиям; наличие серьезных ошибок и несоответствий

Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Разбивка баллов.

Промежуточный рейтинг – 70 баллов:

1) Рейтинг работы студента на практических занятиях – 22 балла.

Максимальный рейтинг, который студент может заработать на одном семинарском занятии – 2 балла:

- за отличный ответ (полный, безошибочный) – 2 балла;
- за активную работу на семинаре (от 2 до 4 выступлений) – 1-2 балла;
- за неточное выступление, за неточное дополнение — 1 балл;
- за отказ от ответа, за неправильный ответ – 0 баллов.

2) Рейтинг контрольных точек – 25 баллов.

3) Рейтинг посещения лекционных занятий – 6 баллов.

4) Рейтинг посещения семинарских занятий – 7 баллов.

5) Рейтинг поощрительный – 10 баллов:

- разработка сценария деловой игры – 10 баллов;
- составление кроссвордов – 5 баллов;
- решение задач повышенной сложности – 5-10 баллов;
- Написание и защита реферата – 3-7 баллов.

Сдача экзамена – 30 баллов.

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ФГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
65 – 69		
3 (удовлетворительно)	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

2. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

2.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Тест 1

1) PR как наука и как технология получили развитие:

с середины 19 века

в конце 19 века

с середины 20 века

в начале 20 века

2) Для успеха PR-деятельности необходимо:

только прямые связи с объектами

только обратные связи с объектами

отсутствие каких-либо связей

прямые и обратные связи

3) Субъектами PR могут быть:

отдельная личность

организации по связям с общественностью

группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR

все выше перечисленные

4) Когда были сформулированы основные принципы PR-деятельности

20-е гг. 20 века

50-е гг. 20 века

70-е гг. 20 века

90-е гг. 20 века

5) Какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности?
исследовательская
организационная
распределительная
планирование
экспертная

6) В основе PR-деятельности лежат:
нормы морали
нормы права
национальные традиции
религиозные нормы

7) Понятие общественного мнения появилось впервые в:
в первой половине 19 в.
в конце 18 в.
во второй половине 19 в.
в первой трети 20 в.

8) Понятие общественного мнения было впервые разработано:
в России
в Германии
во Франции
в США

9) Заключительным этапом формирования имиджа является:
разработка стратегии действий соответствующих служб организации
конструирование образа организации
контроль, корректировка промежуточных результатов
выявление представлений об организации.

10) Какая наука способствует овладению PR-менеджерами основных навыков и умений произнесения речей и монологов?
социология
психология
риторика
маркетинг.

11) Отношение в философском смысле истолковывается как
взаимозависимость элементов определенной системы
взаимодействие элементов определенной системы
взаимовлияние элементов определенной системы

12) Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?
это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции
это журналист, который не способен работать творчески, потому идет
служить во власть
работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый
журналист сможет быть пресс-секретарем

13) Какое высказывание о пресс-релизе верное?
Пресс-релиз направляется во все организации и СМИ
Пресс-релиз можно отправлять только в СМИ.
Пресс-релиз отправляется только почтой.

14) Пресс-конференция – мероприятие, на которое, независимо от темы,
необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит
авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса.
нет, это неверно, т.к. пресс-конференция – мероприятие для журналистов.
На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит
пресс-конференцию
да
такое возможно, это решается организаторами

15) Сопоставление понятий «пресс-конференция» и «брифинг».
пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные
брифинг возможен без диалога
пресс-конференция проводится только официальными организациями

16) Понятие PR-текста.
различий между PR-текстом и журналистским нет
лояльность к базисному PR-субъекту отличает PR-текст
журналисты более субъективны, чем авторы PR-текстов

17) Функции PR-специалиста, пресс-секретаря и журналиста:
сопоставление.
функции пресс-секретаря и журналиста идентичны
функции пресс-секретаря и PR-специалиста идентичны
пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами

18) Работа со СМИ в органах власти
пресс—службы в органах власти работают на основе единых,
централизованно спускаемых сверху Положений
пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но
и другие мероприятия со СМИ
аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и
на ее усмотрение

- 19) Спич как вид устной коммуникации в связях с общественностью (ПР)
спич –это всегда импровизация
спич произносится по заранее подготовленной «бумажке»
спич –это короткая речь, в которой необходимо несколько раз упомянуть название организации, соблюсти другие технологические правила
- 20) Работа со СМИ в связях с общественностью
в работе со СМИ невозможно руководствоваться заранее составленными планами
работа со СМИ в связях с общественностью – это медиапланирование
медиапланирование используется не только в рекламной деятельности
- 21) Связи с общественностью (ПР) в органах власти
применяются только в исполнительных органах власти
применяется только в законодательных органах власти
функции связи с общественностью (ПР) в органах власти часто выполняют несколько подразделений(служб)
- 22) Что означает принцип обратной связи в связи с общественностью?
это понятие техническое
это означает – получить ответ на письмо или статью
это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию
- 23) Сферы применения связи с общественностью:
только в крупных организациях
в основном при решении политических задач
в тех сферах, где присутствует конкуренция
- 24) Связи с общественностью (ПР) в политической сфере.
русские связи с общественностью (ПР) начинались с политических кампаний
в политической сфере связи с общественностью (ПР) - это манипулирование общественным мнением
политика и честность несовместимы
- 25) Базисным ПР-субъектом в избирательных кампаниях является
Политическая партия или отдельный политик
Целевая аудитория политической партии
Все население страны
- 26) Известность и имидж политика: сопоставление понятий

Только скандальная известность может высветить имидж политика
Известность – необходимая составляющая имиджа политика
Позитивные характеристики могут обеспечить имидж политика,
известность не обязательна

27) Соотнесите понятия лоббирования и ПР
Это специализированная часть публич рилейшнз
Лоббирование не имеет никакого отношения к публич рилейшнз

28) Допустимо ли лоббирование в судебной ветви власти?
Да
Нет
Только в вопросах социальной защиты населения

29) Связи с общественностью (ПР) в политических партиях.
политические партии используют только механизмы пропаганды
российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не
используют технологии связи с общественностью (ПР)
политические партии борются за голоса избирателей на основе
технологий связи с общественностью (ПР)

30) Могут ли органы государственной власти являться целевой
аудиторией ПР?
Да
Нет
Только в период избирательных кампаний

31) Организованное и целенаправленное распространение идей,
мнений, утверждений, символов и слухов через СМИ и по другим
каналам общественной коммуникации это
Пропаганда
Паблик рилейшенз
Пресс-конференция

Тест 2

1. PR как наука и как технология получили развитие:
 - а) с середины 19 века
 - б) в конце 19 века
 - в) с середины 20 века
 - г) в начале 20 века
2. Для успеха PR-деятельности необходимо:
 - а) только прямые связи с объектами
 - б) только обратные связи с объектами

- в) отсутствие каких-либо связей
 - г) прямые и обратные связи
3. Субъектами PR могут быть:
- а) отдельная личность
 - б) организации по связям с общественностью
 - в) группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR
 - г) все выше перечисленные
4. Когда были сформулированы основные принципы PR-деятельности
- а) 90-е гг. 20 века
 - б) 50-е гг. 20 века
 - в) 20-е гг. 20 века
 - г) 70-е гг. 20 века
5. Какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности?
- а) исследовательская
 - б) организационная
 - в) распределительная
 - г) планирование
6. В основе PR-деятельности лежат:
- а) нормы морали
 - б) нормы права
 - в) национальные традиции
 - г) религиозные нормы
7. Понятие общественного мнения появилось впервые в:
- а) в первой половине 19в.
 - б) в конце 18в.
 - в) во второй половине 19в.
 - г) в первой трети 20в.
8. Понятие общественного мнения было впервые разработано:
- а) в России
 - б) в Германии
 - в) во Франции
 - г) в США
9. Заключительным этапом формирования имиджа является:
- а) разработка стратегии действий соответствующих служб организации
 - б) конструирование образа организации
 - в) контроль, корректировка промежуточных результатов
 - г) выявление представлений об организации.
10. Какая наука способствует овладению PR-менеджерами основных навыков и умений произнесения речей и монологов?
- а) социология
 - б) психология
 - в) риторика

г) маркетинг.

11. Профессиональными носителями рекламного слова являлись:

а) агораномы

б) глашатаи

в) гладиаторы

г) торговцы.

12. Предметно-символический вариант рекламы определенного вида товара это:

а) сам товар, выставленный на всеобщее обозрение

б) прямое изображение товара заменяется функционально близким ему другим предметом

в) выкрикивание информации о товаре глашатаями

г) объявление о предлагаемом товаре написанное на стенах домов.

13. Блустители порядка на рыночной площади назывались:

а) агарономы

б) глашатаи

в) писцы

г) торговцы

14. Участки на городских стенах, на просторных частях домов, которые были выбелены

белой краской или известкой, с тем, чтобы писать на них текущие объявления

назывались:

а) живописные вывески

б) фирменный знак

в) альбум

г) граффити

15. Что такое эпиграфика?

а) дружеские послания

б) тексты, высекавшиеся на обелисках, каменных стенах, триумфальных арках,

призванные прославлять властителей и сохранять их политические деяния для потомков

в) культура зрелищ, шествий, торжественных процессий, ритуальных праздников

г) ведомости о повседневной жизни Римской республики.

16. Какое из публичных мероприятий можно назвать массовой PR-акцией Средневековья:

а. гладиаторский бой;

б. рыцарский турнир;

в. ярмарка;

г. коронация.

17. Кто изобрел печатный станок:

- а. Крамер;
 - б. Шпренгер;
 - в. Гуттенберг;
 - г. Кирилл и Мефодий.
18. Расцвет публицистического жанра приходится на:
- а. 14 век;
 - б. 15 век;
 - в. 16 век;
 - г. 17 век.
19. В какой стране появились первые типографии?
- а. Германия;
 - б. Англия;
 - в. США;
 - г. Франция
20. Выберите верные утверждения:
- а. Европейская экономика позднего Средневековья характеризуется значительной механизацией;
 - б. Развитие городов сопровождалось появлением и повсеместным распространением ярмарок;
 - в. Письменная реклама в Средние века получила широкое распространение;
 - г. Купцы не имели широкие возможности взаимодействия, поскольку не обладали высокой мобильностью
21. Французская пресса акцентирована своё внимание на следующих аспектах:
- а. индустриальные проблемы
 - б. модная одежда
 - в. парфюмерия
 - г. технологические проблемы
 - д. предметы роскоши
22. Наибольшую славу французской рекламе второй половины XIX в. принесло мастерство:
- а. многоцветного художественного плаката
 - б. «летучих листков»
 - в. афиш
 - г. устной рекламы
23. Ведущими мастерами французского рекламного плаката можно считать:
- а. Тулуз-Лотрека
 - б. Жюля Шере
 - в. Фердинанда Лассалья
 - г. Люциана Бернхарда
24. Отличительными чертами французской газетной рекламы являлись:
- а. ее увеличенный (сравнительно с английской практикой) формат.
 - б. ее уменьшенный (сравнительно с английской практикой) формат.

- в. цена опубликования объявлений была значительно ниже, чем в Англии
- г. цена опубликования объявлений была значительно ниже, чем в Англии
25. Какие события ознаменовали в Европе наступление эпохи Нового времени?
- а. Английская буржуазная революция 1649 г.,
- б. Великая французская революция 1789-1794 гг.
- в. война между Англией и ее североамериканскими владениями, завершившаяся в 1789г.образованием Соединенных Штатов Америки
- г. всё вышеперечисленное
26. В каком году вышла первая американская газета:
- а) 1690;
- б) 1721;
- с) 1861;
- д) 1900.
27. В какой период времени происходит институционализация связей с общественностью в Америке:
- а) конец 18 века;
- б) начало 19 века;
- с) середина 19 века;
- д) конец 20 века.
28. Кто был первым в истории пресс-секретарем президента:
- а) Барнум;
- б) Криль;
- с) Пэйн;
- д) Кендалл.
29. Когда появилась штатная должность пресс-агента:
- а) 1797;
- б) 1841;
- с) 1868;
- д) 1939.
30. Каким тиражом выходили первые американские газеты:
- а) 150 экз.
- б) 1000 экз.
- с) 1500 экз.
- д) 10000 экз.
31. Как в Древней Руси назывались «профессиональные пиарщики»:
- а. Посадники;
- б. Тиуны;
- в. Городские бирючи;
- г. Князья.
32. С какой газеты открывается история русской журналистики:
- а. «Куранты»;
- б. «Ведомости»;

- в. «Трудолюбива пчела»;
г. «Искра».
33. Главной функцией какого органа, действовавшего в Советском Союзе, была цензура информации:
а. Комитет государственной безопасности;
б. Тайная канцелярия;
в. Третье отделение;
г. Комитет по связям с общественностью.
34. В каком году PR в России выделились в самостоятельную сферу деятельности:
а. 1989;
б. 1991;
в. 1993;
г. 2000.
35. Выберите правильные утверждения:
а. Процесс складывания PR-рынка в России нельзя считать равномерным и протекающим в соответствии с какой-либо схемой;
б. Как показывает анализ современной российской PR-действительности, абсолютно все коммерческие и некоммерческие организации осуществляют деятельность по СО ;
в. Как и в социально-политической, в торговой сфере уже в XVII в. широко использовались лубки, гравюры и афиши, а позднее — и живописные или рукописные вывески;
г. В деловой коммуникации в России дореволюционного периода традиционно преобладали средства устной или визуальной рекламы
36. В какое время афиша и вывеска сформировались как профессиональный жанр
а) вторая половина 19 века
б) начало 20 века
в) середина 19 века
г) начало 19 века
37. Когда появились шрифтовые вывески
а) начало 19 века
б) середина 19 века
в) конец 19 века
г) начало 20 века
38. История развития плаката в России начинается
а) в начале 19 века
б) в середине 19 века
в) в последней четверти 19 века
г) в начале 20 века
39. Выставки как синтетический рекламный жанр появились в

- а) 1829г.
- б) 1810г.
- в) 1850г.
- г) 1870г.

40. Упаковка различных товаров в России на рубеже XIX- XXвв. приобрело:

- а) предохранительную функцию
- б) рекламную функцию
- в) утилитарную функцию
- г) эстетическую функцию.

41. Численно минимальный штат PR-отдела в организации составляет:

- а) 3 человека
- б) 4 человека
- в) 5 человек
- г) 6 человек

42. Первые PR-службы появились в:

- а) Америке
- б) Англии
- в) Германии
- г) России

43. Обеспечение оперативного информирования общественности о событиях в

организации является основной целью:

- а) начальника PR-отдела
- б) имиджмейкера
- в) журналиста
- г) нет правильного ответа

44. К числу требований, предъявляемых к имиджмейкеру, **не относится:**

- а) возраст: от 25 лет
- б) опыт работы по специальности от 4-х лет
- в) высшее образование в области рекламы, журналистики
- г) опыт работы от 2-х лет

45. Входит ли в число важных функций PR-служб участие в устранении внутренних кризисов?

- а) да, обязательно
- б) да, если это касается крупных PR-служб
- в) нет

46. Вычеркните отделы, которые не входят в структуру команды кандидата:

- а. Финансовый отдел;
- б. Архивный отдел;
- в. Рекламный отдел;
- г. Юридический отдел;
- д. Отдел делопроизводства;
- е. Отдел по связям с общественностью;

ж. Отдел специальной документальной связи.

47. Замените в определении неправильные слова: «Дезинформация – распространение действительных или заведомо правдивых сведений для достижения пропагандистских, политических, военных и других целей»:

- а. Провоцированных;
- б. Искаженных;
- в. Информационных;
- г. Ложных.

48. Согласно типологии имиджа Шварценберга, выделяют:

- а. Спаситель отечества;
- б. Отец нации;
- в. Обаятельный;
- г. Свойский мужик, простак;
- д. Все выше перечисленное.

49. Впишите слова «Пропаганда – это ..., которая ориентирована на ... и на распространение ... в общественном ...»:

- а. взглядов, идей и теорий;
- б. массу людей;
- в. деятельность;
- г. сознании.

50. К какому типу имиджа по классификации Шварценберга можно отнести Губернатора Пензенской области В.К. Бочкарева:

- а. Силовик;
- б. Свойский мужик, простак;
- в. Отец нации;
- г. Нет правильного ответа.

51. С каких основных источников происходит приток новых кадров, за счет:

- а. специалистов;
- б. выпускников вузов;
- в. выпускников профессионально-технических училищ;
- г. все выше перечисленное.

52. В каких документах при правильной методике отбора кадров предоставляется информация общественности:

- а. Должностной регламент;
- б. Должностная инструкция;
- в. Специальная карта компетенции;
- г. Устав организации;

д. Набор требований сугубо психологических характеристик конкурсанта;
е. Все выше перечисленное.

53. Какие две основные задачи стоят перед PR в бизнесе:

- а. удовлетворить потребности общественности;
- б. произвести рекламу и тем самым получить прибыль для организации;
- в. установить контакты с тремя общественными группами: заказчиками, акционерами и служащими;
- г. продвижение товаров и услуг компании на рынок в условиях жесткой конкуренции.

54. Можно ли сформировать имидж за короткий отрезок времени?

- а. да
- б. нет

55. Какая в России сложилась ситуация, что редакторы отраслевых изданий очень часто

находятся в затрудненном положении из-за:

- а. нехватки рабочей силы;
- б. недостаточного финансирования их деятельности;
- в. недостатка нужной информации по разработке новых технологий;
- г. нет правильного ответа.

Примерная тематика докладов и эссе для учебного процесса:

1. Методы построения имиджа.
2. Техника конструирования имиджа и его воздействия на СМИ.
3. Политика и СМИ: проблемы взаимодействия.
4. Технологии манипулирования в СМИ.
5. Методы манипулирования общественным мнением.
6. Проблемы формирования имиджа политика.
7. Объекты формирования имиджа.
8. Психологические аспекты создания имиджа.
9. Методы организации творческих процессов в управлении.
10. Сущность и значение социально-психологических методов управления.
11. Основные элементы, лежащие в основе лидерства.
12. Формы власти и влияния.
13. Лидерство и власть.

14. Природа стресса и методы управления стрессом.
15. Основные этапы кампании по связям с общественностью.
16. Современные политические выборные исследования.
17. Организация и проведение PR-кампаний.
18. Проблема организации специальных событий и коммуникаций.
19. Аналитика и планирование PR-кампаний.
20. Стратегические политико-коммуникационные кампании.
21. Структура и задачи пресс-службы в органах власти и прочих государственных учреждениях.
22. Особенности деятельности специалиста по связям с общественностью как государственного чиновника.
23. Специфика информационной работы в отраслевых министерствах и департаментах.
24. Особенности работы пресс-службы регионального представительного органа государственной власти.
25. Понятие «протокол». Функции протокола.
26. Технологии написания речей для руководителя.
27. Политические заявления в информационной работе.
28. PR и государственные организации: специфика взаимодействий.
29. Развитие общественных связей как информационного моста в процессе регулирования отношений между гражданами и государством.
30. Роль и значимость PR в демократическом обществе.
31. Информационная политика органов государственной власти и управления.
32. Организация деятельности приёмных и отделов жалоб и обращений граждан.
33. Информационное обеспечение референдумов.
34. Практика прямого общения руководителя регионального уровня с населением.
35. Деятельность управлений по связям с общественностью.
36. Деятельность информационных агентств.
37. Деятельность пресс-центров.
38. Региональные органы государственной власти и печатные СМИ.
39. Региональные органы государственной власти и электронные СМИ.
40. Особенности человеческого восприятия и PR.
41. Сбор данных в системе управления общественными отношениями.
42. Нетрадиционные приёмы в PR.
43. Управление общественными отношениями и выборы в органы местного самоуправления.
44. Управление общественными отношениями и выборы депутатов областной Думы.
45. Управление общественными отношениями и выборы главы субъекта РФ.
46. Информационные процессы в обществе и управление

47. Общественное мнение как структурный элемент PR
48. Основные организационные формы PR и практические мероприятия PR
49. Виды и формы связей с общественностью
50. Организация информационных служб органов государственной власти и местного самоуправления.
51. Технология организации и проведения радиовыступления.
52. Технология организации и проведения телевыступления
53. Координация совместных действий служб PR и органов государственной власти и местного самоуправления
54. Управление общественными отношениями в органах государственной власти регионального уровня. Особенности работы
55. Управление общественными отношениями в органах местного самоуправления. Особенности управления на «замкнутых» территориях
56. Системное программирование деятельности служб PR в органах государственной власти
57. Стратегия и тактика формирования имиджа политического лидера (на конкретном примере).
58. PR-технологии как инструмент государственного управления.
59. Управление общественными отношениями и выборы главы субъекта РФ.
60. Коммуникативное поведение политического лидера в предвыборный период.
61. Правительственные публичные рилейшнз в ситуации кризиса в России.
62. Политические коммуникации в период предвыборных кампаний.
63. Современное мировое информационное пространство и проблема глобализации управления межкультурными и социально-экономическими связями.
64. Тенденции развития PR в условиях глобализации XXI века.
65. Специфика восприятия социальной информации в массовой коммуникации.

Задание 1:

Заполнить следующую табличку, отражающую существенные отличия связей с общественностью от рекламы, маркетинга и пропаганды:

Вид коммуникативной деятельности	Объект	Аудитория	Цель
Связи с общественностью			
Пропаганда			
Реклама			

Маркетинг			
-----------	--	--	--

Рекомендации к выполнению

К выполнению этого задания можно приступать, изучив тему «Основные профессиональные понятия и определения». При этом необходимо дать определение ключевым понятиям – «связи с общественностью», «реклама», «маркетинг», «пропаганда», а также выявить их взаимосвязь и зависимость.

Последовательность выполнения

1. Изучить рекомендуемую литературу, где предлагается определение «связи с общественностью»
2. Выделить определения у разных авторов, сопоставить их, выявить общее и различное.
3. На основе этого дать собственное определение «связи с общественностью».
4. Сопоставить определения «связи с общественностью», рекламы, маркетинга, пропаганды.
5. Выделить объекты деятельности, аудиторию и цели, которые лежат в основе «связи с общественностью», рекламы, пропаганды, маркетинга.
6. Заполнить таблицу.

Задание 2:

Методом опроса случайных респондентов или любым другим методом определить сегментарные различия аудитории печатных СМИ по следующим показателям:

Название газеты (журнала)					
Пол					
мужчины					
женщины					
Социальный статус					
руководители					
специалисты					
служащие					
рабочие					
студенты					
учащиеся					
пенсионеры					
безработные					
домохозяйки					
молодые мамы					

дети					
Возраст					
16-19					
20-24					
25-34					
35-44					
45-54					
55-64					
65+					
Количество человек в семье					
один человек					
два					
три					
четыре					
пять и больше					
Занятость					
работают					
не работают					
Место жительства					
Ставрополь					
Россия					
СНГ					
Образование					
неполное среднее					
среднее					
высшее					
Семейное положение					
женаты / замужем					
холосты/незамужем					

Практические задания:

Проанализируйте работу государственного телеканала «Россия» (общероссийского). Сделайте аргументированный вывод: чем интересен канал, на какую аудиторию рассчитаны его программы, какие социально-культурные сферы затрагивают его программы, какие на ваш взгляд задачи решает данное СМК в социуме, почему он бывает неинтересен и не привлекателен. Исследование целесообразно провести в течение 2-3 дней с приложением программы телепередач «Россия» из газет.

Подготовка выступления

Очень часто руководству и специалистам отделов PR-фирм и компаний на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением.

Написанием речи в PR занимается спичрайтер. Его задачей является не просто написание текста, а составление речи, подходящей для выступающего человека.

Основные правила спичрайтинга таковы: пишите цифры прописью, подчеркивайте главные слова, оставляйте большие поля, избегайте местоимений, используйте простые слова и простые утвердительные предложения. Среди основных слагаемых произнесения речи можно выделить уверенность в себе, ораторское искусство и поведение на трибуне.

Составление годового отчета

Группа делится на 3 подгруппы, у 2-х из них своя фирма, годовой отчет которой им необходимо составить по приведенным ниже критериям и представить его акционерам и конкурентам, а 3-я группа – аудиторы, которые должны найти недостатки и положительные стороны при составлении годового отчета у каждой из подгрупп.

Годовой отчет - ключевой инструмент финансовых коммуникаций и, как правило, содержит:

1. Описание компании, которое включает её название, адрес штаб-квартиры, общее описание сферы деятельности и обобщение результатов в текстовой и числовой форме.
2. Письмо к акционерам, оно затрагивает следующие вопросы: 1) отчет о достижениях прошедшего года, 2) обсуждение макро- и отраслевой среды, в которой компания вела операции в истекшем году и будет вести в будущем, 3) обсуждение стратегий роста, общей философии ведения операций в будущем, планы выпуска новой продукции и использования капитала, 4) общие цели увеличения реализации и возврата на инвестиции. Письмо сопровождается фото председателя и президента компании. Обычно письмо к акционерам часто пишется в дружественном тоне.
3. Финансовый обзор обычно включает итоги за несколько лет по таким величинам, как продажи, затраты на продукцию, расходование капитала, налоги, чистая прибыль, а также коэффициенты цена/прибыль, коэффициенты использования заемных средств, возврат на активы и возврат на собственные средства компании.
4. Объяснения и анализ дополняют финансовый отчет обзором факторов, влиявших на прибыль, на доход по операциям и рост активов.
5. Обсуждение задач менеджмента/маркетинга включает профиль, или краткую характеристику ведущих руководителей, описание рынков и продуктов компании, отражает деятельность компании в решении социальных проблем.

Анализ заказных и PR-материалов в СМИ

Выбрав для анализа одно или несколько рекламных сообщений, студент должен проанализировать их по следующим параметрам:

1. тип рекламы (коммерческая, социальная, политическая);
2. формат (текст, текст и фотографии, графика, коллаж и т.п.);
3. креатив (идея, ассоциативность, образность);
4. информационная составляющая;
5. эмоциональность;
6. интерактивность;
7. этика;
8. воздействие PR-материала на целевую аудиторию, предварительно охарактеризовав СМИ в соответствии с функциональной, тематической, жанровой и адресной направленностью;
9. периодичность издания и его соответствия критериям качественной или «желтой» прессы.

При анализе важно указать, какие содержательные элементы текста указывают на заказной характер материала. Также необходимо оценить релевантность и предполагаемые эффекты публикации. Сначала задание выполняется письменно, а затем обсуждается в группе.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

2. Понятие «связи с общественностью».
3. Понятие «общественные отношения».
4. Понятие «система органов государственной власти».
5. Соотношений понятий «общественные отношения» и «государственная власть».
6. Общественные отношения как объект регулирования государственной властью.
7. Сущность управления общественными отношениями.
8. Цели и задачи управления общественными отношениями.
9. Проблемы регулирования общественных отношений.
10. Система органов государственной власти в современной России.
11. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
12. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
13. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
14. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления.
15. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.

16. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.
17. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
18. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.
19. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
20. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.
21. Информационный процесс как многоуровневая система.
22. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
23. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
24. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.
25. Основные информационные модели.
26. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.
27. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
28. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.
29. Власть – население: формы работы, обратная связь.
30. Понятие «имидж государственной власти».
31. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
32. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик.
33. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.
34. Технологии формирования имиджа власти.
35. Имиджевые стратегии.
36. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти.
37. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.
38. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
39. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
40. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.

41. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
42. Организация специальных мероприятий.
43. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
44. Лоббизм и лоббирование.
45. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
46. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования.
47. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.
48. Источники информации о политическом объекте.
49. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта.
50. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.
51. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
52. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
53. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
54. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
55. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
56. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.
57. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
58. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами).
59. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.
60. Понятие «политическая партия». Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий.
61. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.

62. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.

63. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.

64. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей.

65. Виды общественно-политических организаций.

66. Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.

67. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.

68. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.

69. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания.

70. Диагностика социально-политических процессов.

71. Стратегическое планирование информационной деятельности.

72. Методология и методика проведения мониторинга.

73. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами.

74. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.

75. Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.

76. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.

77. Формирование позитивного и/или негативного имиджа.

78. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга.

79. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.

80. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.

81. Формирование общественной повестки дня. Акцент на повседневных проблемах населения, форс-мажорные обстоятельства, социальные катаклизмы.

82. PR-деятельность государственных агентств.

83. Коммуникационные средства государственных органов.

84. Принципы работы по управлению новостями в аппарате Президента РФ.

85. Цели, задачи и функции пресс-секретаря Президента РФ.
86. Структура российского государственного ПР-рынка.
87. Функции ПР-структуры Президента РФ на федеральном уровне.
88. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.
89. Функционирование ПР-службы на местном уровне.
90. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями.
91. Взаимодействие государственной структуры с выборными должностными лицами.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

3.1. Текущий контроль успеваемости студентов

Текущий контроль успеваемости – это установление уровня знаний, умений, владений студентов по отношению к объему и содержанию разделов (модулей, частей) учебных дисциплин, представленных и утвержденных в учебных планах и учебных программах.

Текущий контроль успеваемости осуществляется через комплекс испытаний студентов в виде устных и письменных опросов, коллоквиумов, контрольных работ, проверки домашних заданий, защиты отчетов, компьютерного и бланочного тестирования. Возможны и другие виды контроля по усмотрению кафедры, обеспечивающей учебный процесс по данной дисциплине, в том числе, контроль посещаемости занятий.

В систему текущего контроля рекомендуется вводить необязательные мероприятия, позволяющие повысить семестровый рейтинг, например, участие в олимпиадах, научное исследование, участие в научных конференциях с докладом по теме изучаемого предмета и т.д. с назначением определенных баллов, прибавляемых к семестровому рейтингу по дисциплине. При этом рейтинг не должен превышать 100 баллов.

Для текущего контроля успеваемости на кафедрах, осуществляющих учебный процесс, создаются и периодически актуализируются банки тестов, заданий, программы компьютерных проверок и т.п. материалы.

Виды и сроки проведения мероприятий текущего контроля устанавливаются рабочей программой учебной дисциплины.

3.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация студентов – это установление уровня знаний, умений, владений обучаемых, как показателя уровня освоения требуемых компетенций, по отношению к объему и содержанию семестровых частей учебных дисциплин или дисциплин в целом.

Оценка промежуточной аттестации студента по дисциплине формируется на основании семестрового рейтинга текущего контроля и рейтинга зачетного и/или экзаменационного испытания.

Зачетное/экзаменационное испытание проводится в сроки, устанавливаемые в соответствии с утвержденными учебными планами, календарными учебными графиками, приказами.

Преподаватель имеет право принять у студента зачет и/или экзамен только при наличии первичных документов по учету результатов промежуточной аттестации. Первичными документами являются экзаменационные и зачетные ведомости, индивидуальные разрешения на сдачу зачетов, экзаменов, курсовых проектов (работ). Все первичные документы должны передаваться в деканат преподавателем лично не позднее следующего дня после проведения испытания промежуточной аттестации.

По результатам промежуточной аттестации студенту, кроме итогового рейтинга по 100-балльной шкале, выставляется итоговая отметка, которая может быть дифференцированной («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), либо недифференцированной («зачтено», «не зачтено»).

При аттестации на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «зачтено» студент считается получившим положительную оценку и прошедшим промежуточную аттестацию. Положительные оценки и соответствующие рейтинги заносятся в первичные документы и зачетные книжки студентов. Записи в зачетных книжках студентов должны осуществляться только после оформления первичных документов.

Оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено» проставляются только в первичные документы.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по одному или нескольким учебным курсам, дисциплинам (модулям) образовательной программы или непрохождение промежуточной аттестации в установленные сроки признаются академической задолженностью. Студенты обязаны ликвидировать академическую задолженность.

Виды и сроки проведения мероприятий промежуточной аттестации устанавливаются рабочей программой учебной дисциплины.