

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

Кафедра Кадровой политики и управления персоналом

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

Рег. № ГМ.03-71
«25» 05 20 17 г.

Протокол от «10» мая 2017 г. № 10

Заведующий кафедрой И.Э. Толстова

(подпись) И.О. Фамилия

ФОНД

ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.9.1 Управление общественными отношениями

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

основной вид деятельности: организационно-управленческая

Новосибирск 2017 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Управление общественными отношениями»**

№ темы	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Управление общественными отношениями (public relations, PR) как современная теоретическая и практическая дисциплина: актуальность курса, объект и предмет, основные понятия и определения	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
2	История становления и развития PR в мире и в России	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
3	Общественность и общественное мнение в сфере PR	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
4	Коммуникация: понятие, базовые модели. Средства массовой информации (СМИ), их место и роль в системе связей с общественностью	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
5	PR и другие виды коммуникативной деятельности: сходства и различия	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
6	Менеджмент PR: технологические основы управления связями с общественностью	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
7	Основные формы и психологические особенности сотрудничества PR и СМИ.	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
8	Имидж и имиджмейкинг в системе PR: основные понятия, типологии, технологии	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии

9.	PR в современной политике (зарубежный и отечественный опыт)	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
10	Неформальные коммуникации в сфере связей с общественностью	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
11	Управление связями с общественностью в условиях кризиса	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
12	Манипуляции в системе управления общественными отношениями	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
13	PR как средство информационно-психологической войны	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
14	PR в системе государственного и муниципального управления	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии Ситуационно-ролевая игра
15	Внешнеполитический PR: формирование имиджа государства в восприятии мировой общественности (зарубежный и отечественный опыт)	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
16	Правовые основы и этические стандарты PR-деятельности	ПК-1	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии Эссе

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы докладов студентов на практических занятиях

по дисциплине

Б1.В.ДВ.9.1 Управление общественными отношениями

Тема 1. Управление общественными отношениями (public relations, PR) как современная теоретическая и практическая дисциплина: актуальность курса, объект и предмет, основные понятия и определения

1. Связи с общественностью (паблик рилейшенз; PR): место и роль в современной общественной жизни
2. Понятие связей с общественностью, основные подходы к изучению.
3. Функции связей с общественностью.

Тема 2. История становления и развития PR в мире и в России

1. История становления и развития института связей с общественностью.
2. История PR в США. Доклассическая, классическая и современная модель.
3. Развитие PR в Западной Европе.
4. Становление, развитие и институализация PR в России.

Тема 3. Общественность и общественное мнение в сфере PR

1. Понятие общественности: основные подходы.
2. Функции, признаки общественности.
3. Группы общественности и их классификации. Целевые и ключевые группы общественности.
4. Общественное мнение: основные определения и сущностные признаки.
5. Лидеры общественного мнения
6. Методы исследования общественного мнения: краткая характеристика.

Тема 4. Коммуникация: понятие, базовые модели. Средства массовой информации (СМИ), их место и роль в системе связей с общественностью

1. Определение понятия коммуникации.
2. Внешние и внутренние коммуникации.
3. Массовая коммуникация: определение, основные признаки.
4. Базовые модели массовой коммуникации.

5. Понятие СМИ. Виды СМИ и их характеристика с позиции интересов PR.
6. Принцип свободы СМИ: прошлое и настоящее. Проблема цензуры.
7. Правовые основы деятельности СМИ согласно ФЗ «О средствах массовой информации».

Тема 5. PR и другие виды коммуникативной деятельности: сходства и различия

1. PR и другие виды коммуникативной деятельности: пропаганда, реклама, паблисити, маркетинг.
2. Общие признаки и различия PR и пропаганды, точки пересечения сфер применения.
3. Реклама как инструмент PR.
4. Паблисити в системе PR. Маркетинг в теории и практике PR.

Тема 6. Менеджмент PR: технологические основы управления связями с общественностью

1. Институт PR как открытая система, изменениями которой надо управлять.
2. Система RACE: исследование – действие – коммуникация (ответная реакция аудитории) – оценка результатов.
3. Модульные технологии управления общественными отношениями.
4. Основные этапы менеджмента PR. Планирование PR-кампании.

Тема 7. Основные формы и психологические особенности сотрудничества PR и СМИ

1. Принципы отношений PR и СМИ.
2. Основные формы сотрудничества: пресс-конференция, брифинг, пресс-клуб, неформальный прием для прессы, посещение объекта.
3. Пресс-релиз. Пресс-службы и их функции.
4. Психологические особенности взаимодействия PR-специалистов и представителей СМИ.

Тема 8. Имидж и имиджмейкинг в системе PR: основные понятия, типологии, технологии

1. Имидж: понятие и общая характеристика.
2. Базовые компоненты (элементы) имиджа: сходный материал, идеальная модель, искажающее влияние СМИ, влияние аудитории.
3. Имидж как символический конструкт. Функции имиджа.
4. Технологии формирования имиджа. Имидж и миф.
5. Типологии имиджа в политике, бизнесе, социальном общении.

Тема 9. PR в современной политике (зарубежный и отечественный опыт)

1. Институционализация сферы публичных отношений в структуре демократического политического процесса: основные характеристики.
2. Политический маркетинг: характеристика основных моделей. PR-коммуникации в структуре политического рынка: методы анализа и прогнозирования.
3. PR в избирательных кампаниях. Зарубежный и российский опыт политических технологий.
4. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Технологии политического консультирования.
5. Особенности политического PR в США, Европе и России.

Тема 10. Неформальные коммуникации в сфере связей с общественностью

1. Понятие неформальных коммуникаций
2. Слухи и их типология; функции слухов;
3. Механизмы использования слухов в сфере общественных связей;
4. Сплетни как разновидность неформальных коммуникаций; сходства и различия слухов и сплетен; функции сплетен;
5. Анекдоты и их возможности влиять на сферу связей с общественностью; анекдоты в политике.

Тема 11. Управление связями с общественностью в условиях кризиса

1. Понятие кризиса.
2. Типология кризисов.
3. Антикризисное управление и антикризисный PR: сходства и различия.
4. Особенности коммуникации и обмена информацией в условиях кризиса. Факторы успешности антикризисного PR.
5. Современные SPIN-технологии в антикризисном PR.

Тема 12. Манипуляции в системе управления общественными отношениями

1. Понятие манипуляции.
2. Социально-психологические предпосылки и условия возникновения манипуляций.
3. Основные признаки манипуляции.
4. Технологии манипулирования в массовых коммуникациях.
5. Техники противодействия манипуляции.

Тема 13. PR как средство информационно-психологической войны

1. Понятие ИПВ.
2. Основные признаки, элементы и этапы ИПВ.
3. Технологии современного информационно-психологического противоборства.
4. Место и роль информационно-психологической компоненты в концепции «совокупной мощи государства».
5. Кибер-атаки и кибер-войны. Методы противостояния информационно-психологическим атакам.

Тема 14. PR в системе государственного и муниципального управления

1. Становление и развитие типов и форм связи государственных институтов с общественностью в истории России.
2. Связи с общественностью как инструмент и необходимое условие легитимации института власти.
3. PR-служба органов государственной власти: структура, функции, взаимодействие с другими системными элементами государственной службы.
4. Связи с общественностью в управлении агропромышленным комплексом

Тема 15. Внешнеполитический PR: формирование имиджа государства в восприятии мировой общественности (зарубежный и отечественный опыт)

1. Понятие государственного, или внешнеполитического имиджа.
2. Концепция soft-power: «мягкая сила» и ее компоненты.
3. Факторы позитивного внешнего имиджа государства.
4. Технологические условия успеха имиджевых мероприятий.
5. Брендинг и ребрендинг страны.
6. Имиджевые стратегии ведущих стран мира: США, Китая, стран Евросоюза, Индии, Японии.
7. Проблемы внешнеполитического имиджа современной России.

Тема 16. Правовые основы и этические стандарты PR-деятельности

1. Современная законодательная база PR-деятельности в России
2. Становление корпоративных этических стандартов в сфере PR: история и современность.
3. Принципы деятельности в сфере PR согласно Кодексам этического поведения и в контексте требований корпоративной социальной ответственности.
4. Сравнительная характеристика Этических кодексов – Венецианского (1961 г.), Лиссабонского (1978/ 1998 гг.), Римской хартии 1991 г., Хельсинской хартии 1997 г., кодекса 2001 г. Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫСТУПЛЕНИЙ СТУДЕНТОВ С ДОКЛАДАМИ

Оценки «зачтено» заслуживает доклад, полностью соответствующий заявленной теме, сделанный хорошим научным языком и выполненный в пределах регламента (10-15 минут). Допускаются незначительные отступления от регламента или содержательные ошибки, не носящие принципиального характера. Доклад должен сопровождаться показом правильно оформленных слайдов, отличающихся хорошей наглядностью и удобных для восприятия аудитории.

Оценки «не зачтено» заслуживает должным образом не подготовленный доклад, или доклад, не соответствующий заявленной теме; доклад, содержащий фактические ошибки, носящие принципиальный характер, при игнорировании регламента, не сопровождаемый показом слайдов или с показом некачественно выполненных слайдов, недоступных восприятию аудитории.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Ситуационно-ролевая игра

по дисциплине

Б1.В.ДВ.9.1 Управление общественными отношениями

Тема №14. PR в системе государственного и муниципального управления

Тема игры «Защита PR-проекта в социальной сфере»

План:

1. Определение проблемы (темы) игры (на выбор любая актуальная тема из сферы социальной политики на примере России, Новосибирской области, Новосибирска)
2. Распределение ролей
 - заказчики - представители органа ГМУ (2-3 чел)
 - исполнители из числа PR-специалистов (3-5 чел)
 - представители СМИ (3-5 чел)
 - политические оппоненты – представители неправящих партий (2-3 чел.)
 - местные жители (до 10 чел.)
3. Разработка проекта по алгоритму (обязательные компоненты проекта):
 - Определение (выбор) и описание актуальной проблемы
 - Краткий анализ причин и факторов существования проблемы
 - Составление плана PR-кампании:
 - 1) Определение целевых аудиторий (целевых и ключевых групп)
 - 2) Выбор средств (каналов) воздействия по каждой целевой группе
 - 3) Определение ключевого сообщения
 - 4) Формулирование слогана (девиза) кампании
 - 5) Мероприятия с участием СМИ (тематика и формы по видам СМИ)
 - 6) Планирование рекламного воздействия (с предложением возможных сюжетов и макетов по видам рекламы)
 - 7) План работы с органами власти
 - 8) План мероприятий с широкой общественностью
 - 9) Определение целевых показателей эффективности кампании
 - 10) План итоговых мероприятий (завершение проекта)

4. Защита проекта
5. Обсуждение хода и итогов игры
6. Оценка участия всех исполнителей

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УЧАСТИЯ СТУДЕНТОВ В СИТУАЦИОННО-РОЛЕВОЙ ИГРЕ

Оценка «зачтено» - студент полностью или в целом владеет базовыми знаниями по теме, необходимыми для исполнения своей роли в игре, проявляет понимание ситуации, умеет выстраивать деловые отношения с партнерами по игре, старается активно и творчески исполнять свою роль.

Оценка «не зачтено» - действия студента не соответствуют требованиям к участникам игры, ни по содержанию, ни по форме. Студент не демонстрирует знаний по теме игры, не проявляет инициативы, выбранную роль выполняет формально или отказывается от участия в игре.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы эссе

по дисциплине

Б1.В.ДВ.9.1 Управление общественными отношениями

1. Совместимы ли «чёрный пиар» и правда?
2. Зарубежные этические кодексы в сфере PR и Кодекс этических принципов РАСО: сравнительный анализ.
3. Журналистское мастерство специалиста PR: история и современность.
4. Традиции и инновации в связях с общественностью.
5. Можно ли манипулировать общественным мнением.
6. Паблицитный капитал как ресурс.
7. Информационные войны в истории и в современном мире.
8. Использование СМИ в связях с общественностью.
9. Интернет-коммуникации в связях с общественностью.
10. Нужна ли цензура в современном обществе?
11. Современные технологии PR в избирательных кампаниях.
12. Ивент-менеджмент в связях с общественностью.
13. Реклама как инструмент PR или наоборот?
14. Пропаганда в современной России.
15. Имидж политика: пределы технологических возможностей.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭССЕ

Оценки «зачтено» заслуживает эссе, которое составлено по существу, грамотно, не содержит посторонней информации, стилистических и фактических ошибок или отдельные непринципиальные ошибки или погрешности, соответствует предложенному объему в 1,5-2 страницы рукописного текста, полностью или в целом отражает все заявленные вопросы.

Оценки «не зачтено» заслуживает эссе, которое не выполнено или выполнено с существенными ошибками: отражает не все заявленные вопросы; слишком коротко или, напротив, слишком длинно, за счет включения информации, не относящейся к сути заявленных вопросов; содержит серьезные фактические ошибки и/или стилистические погрешности.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Комплект заданий в тестовой форме

по дисциплине

Б1.В.ДВ.9.1 Управление общественными отношениями

Вариант 1.

Задание: выбрать и отметить один правильный ответ из предложенных вариантов (если не указано иное)

1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

2. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

3. Что является целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

4. Точный выбор тех общественных аудиторий, на которые будет направлена вся информационно-коммуникационная деятельность PR-кампании является ключевым фактором для:

1. анализа результатов PR кампании
2. подбора конкретных целевых PR акций и целевых СМИ
3. прогнозирования развития СМИ
4. определения PR проблемы

5. Без чего конфликтная ситуация не может перерасти в конфликт?

1. Без инцидента
2. Без PR кампании
3. Без участия средств массовой информации
4. Без разработки PR плана выхода из кризис

Вариант 2.

Задание: выбрать и отметить один правильный ответ из предложенных вариантов (если не указано иное)

1. Одной из задач государственных связей с общественностью является:

1. Обеспечение населения регулярной информацией о планах, действиях и достижениях органов власти
2. Обеспечение населения регулярной информацией о криминальных событиях и происшествиях на дорогах
3. Обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
4. Обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

2. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:

1. журналистов
2. сотрудников PR служб
3. слушателей, зрителей, читателей
4. редакций средств массовой информации

3. Краткое, социально значимое письменное сообщение для СМИ от имени руководства компании - это:

1. пресс-кит
2. пресс-релиз
3. пресс-конференция
4. пресс-секретарь

4. Согласно определению С.Блэка, PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на:

1. взаимовыгодном сотрудничестве
2. достоверной и полной информированности
3. понимании проблемы
4. противоречиях интересов

5. Источник информации в условиях антикризисной коммуникации должен представлять из себя:

1. Единый центр создания и распространения информации для всех аудиторий
2. Совокупность различных источников и каналов информации
3. Источники должны отсутствовать

4. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

Вариант 3.

Задание: выбрать и отметить один правильный ответ из предложенных вариантов (если не указано иное)

1. Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:

1. пресс-релиз
2. общественное мнение
3. общественность
4. результат исследований

2. Укажите 2 признака «искусственной новости», целенаправленно вброшенной в Интернет:

1. Плавное «затухание» интереса аудитории в течение нескольких дней или недель вплоть до исчезновения темы
2. Длительный интерес аудитории в течении нескольких месяцев и даже лет, подогреваемый периодическим вбросом дополнительной информации по теме
3. Резкое исчезновение новости из публичной дискуссии, «выключение» темы
4. Количество участников обсуждения

3. Первая и основная цель антикризисных связей с общественностью – это...

1. Минимизация ущерба для имиджа и репутации
2. Месть конкурентам
3. Защита первых лиц организации
4. Получение прибыли

4. Укажите 2 сущностных отличия пропаганды от связей с общественностью:

1. Масштаб воздействия на аудиторию
2. Финансовые затраты
3. Степень правдивости информации
4. Отсутствие обратной связи

5. Кому приписывают эти слова: «Чем чудовищнее ложь, тем легче она воспринимается массой»?

1. У.Черчиллю
2. Ф.Д.Рузвельту
3. И.С.Сталину
4. Й.Геббельсу
5. Дж.Вашингтону

Вариант 4.

Задание: выбрать и отметить один правильный ответ из предложенных вариантов (если не указано иное)

1. Первая и основная цель антикризисных связей с общественностью – это...

1. Минимизация ущерба для имиджа и репутации
2. Месть конкурентам
3. Защита первых лиц организации
4. Получение прибыли

2. К методам исследования общественного мнения относятся (отметить 2 варианта):

1. экспертный опрос
2. написание монографии
3. социологический опрос населения
4. записи бесед психоаналитика

3. Часть аудитории, на которую планируется направить конкретное информационное и коммуникативное воздействие в рамках связей с общественностью – это...

1. Толпа
2. Собранная публика
3. Целевая группа
4. Пассивная аудитория

4. В определении СМИ как «четвертой власти» отражается их ведущая роль в:

1. количестве информационных средств;
2. широте охвата публики;
3. формировании общественного мнения;
4. структуре бизнеса.

5. Целью связей с общественностью НЕ является:

1. формирование ситуации успеха фирмы;
2. управляемый имидж;
3. решение нестандартных задач и устранение противоречий;
4. сбыт товаров и услуг.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он правильно выполнит не менее 3 заданий

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он правильно выполнит менее 3 заданий

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы курсовых работ

по дисциплине

Б1.В.ДВ.9.1 Управление общественными отношениями

1. Этические принципы профессиональной PR-деятельности.
2. Зарубежные кодексы профессионального поведения в сфере связей с общественностью и Кодекс этических принципов РАСО: сравнительный анализ.
3. Классические и современные теории массовых коммуникаций.
4. Структура, цели, задачи и содержание деятельности службы по связям с общественностью органа государственного управления (на примере Новосибирской области).
5. PR-тексты: функции, типологии, особенности подготовки.
6. Креативные и инновационные технологии в связях с общественностью.
7. Общественное мнение как главный объект PR-деятельности.
8. Целевые группы общественности и лидеры общественного мнения как объекты воздействия в связях с общественностью.
9. Паблицити: понятие, функции, технологии формирования.
10. Информационные войны в истории и в современном мире.
11. Использование СМИ в связях с общественностью.
12. Использование сети Интернет в современных связях с общественностью.
13. Международные и зарубежные нормативно-правовые регуляторы деятельности СМИ.
14. Правовое регулирование деятельности СМИ в России.
16. Теория и практика организации работы современных PR-служб.
17. Цензура в России: история и современная ситуация.
18. Основы информационной безопасности организации.
19. Связи с общественностью в социальной сфере.
20. Современные технологии связей с общественностью в избирательных кампаниях.
21. История становления и развития связей с общественностью в зарубежных странах.
22. Связи с общественностью в истории России.
23. Организация специальных событий как PR-технология.
24. PR-технологии: основные методы, механизмы, инструментарий.
25. Реклама как инструмент связей с общественностью.
26. Связи с общественностью в финансовой сфере: принципы, формы, инструментарий.
27. Теория и практика политической пропаганды.

28. Связи с общественностью в условиях кризиса: принципы, технологии, инструментарий.
29. Лоббизм как коммуникативное и социально-политическое явление.
30. История лоббистской деятельности в зарубежных странах.
31. Правовые основы регулирования лоббизма: мировой опыт.
32. Лоббизм в России: история и современность.
33. Имидж организации и её руководителя.
34. Конструирование имиджа политика.
35. Использование неформальных коммуникаций в связях с общественностью.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Оценка «отлично» ставится, если студент соблюдает сроки выполнения и защиты курсовой работы, осуществляет глубокий анализ и демонстрирует умение разобраться в затронутых проблемах, проявляет самостоятельность и творческий подход к рассматриваемой проблеме, в работе используется новейший фактологический и статистический материал, текст курсовой работы оформлен в соответствии со всеми требованиями, в ходе защиты студент грамотно и логично излагает материал.

Оценка «хорошо» ставится, если студент соблюдает сроки выполнения и защиты курсовой работы, осуществляет анализ и демонстрирует умение разобраться в затронутых проблемах, проявляет в целом самостоятельность и творческий подход к рассматриваемой проблеме, однако в курсовой работе не используется новейший фактологический и статистический материал, текст имеет погрешности в оформлении, в ходе защиты студент допускает неточности в изложении материала.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если соблюдаются сроки выполнения и защиты курсовой работы, однако анализ проблем не имеет нужной глубины, демонстрируется низкий уровень самостоятельности и творческого подхода к рассматриваемой проблеме, в работе отсутствует новейший фактологический и статистический материал, текст имеет замечания по оформлению, в ходе защиты студент излагает материал неграмотно и с нарушением логики.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии нарушения сроков выполнения и защиты курсовой работы, отсутствия полноценного анализа выбранной проблемы, низкой степени оригинальности текста работы, отсутствия новейшего фактологического и статистического материала, а также если текст имеет замечания по оформлению, а в ходе защиты студент излагает материал неграмотно и с нарушением логики.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Вопросы к экзамену

по дисциплине

Б1.В.ДВ.9.1 Управление общественными отношениями

1. Управление общественными отношениями (public relations, PR) как современная теоретическая и практическая дисциплина: актуальность, объект, предмет, основные понятия и определения.
2. История становления и развития связей с общественностью в зарубежных странах.
3. История становления и развития связей с общественностью в России.
4. Общественность и группы общественности: понятие, признаки, основные типологии.
5. Общественное мнение: понятие, признаки, характеристики, методы изучения.
6. Связи с общественностью, пропаганда, реклама как коммуникативные технологии: сравнительная характеристика.
7. Технологические основы управления связями с общественностью.
8. Основные формы и психологические особенности сотрудничества специалистов по связям с общественностью и средств массовой информации.
9. Коммуникация: понятие, структура, характеристика основных моделей.
10. Использование СМИ в современных связях с общественностью
11. Массовая коммуникация и средства массовых коммуникаций
12. Средства массовой информации: понятие, признаки, виды.
13. Нормативно-правовое регулирование деятельности СМИ в современной России.
14. Имидж: понятие, структура, типология.
15. Современные технологии создания имиджа и управления имиджем.
16. Манипуляции в коммуникациях: понятие, признаки, основные технологии.
17. Пропаганда как коммуникативное явление: понятие, структура, механизмы, технологии. Пропаганда в современном мире и России.
18. Управление общественными связями в условиях кризиса.
19. Неформальные коммуникации как инструмент связей с общественностью: слухи, сплетни, анекдоты и др.
20. Информационно-психологическая война как коммуникативное явление: понятие, признаки, технологии.

- 21.Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления.
22. Связи с общественностью в международных отношениях. Формирование имиджа государства в восприятии мировой общественности (зарубежный и отечественный опыт).
- 23.Правовые основы и этические стандарты деятельности по связям с общественностью.
- 24.Лоббизм как коммуникативное явление: понятие, формы, инструментарий. Правовые аспекты регулирования лоббистской деятельности (зарубежный и российский опыт).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТОВ НА ЭКЗАМЕНЕ

– отметка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированные теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ»**

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Формируемые компетенции:

1. Умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения ПК-1.

Задание: выбрать и отметить один правильный ответ из предложенных вариантов (если не указано иное)

1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

2. Краткое, социально значимое письменное сообщение для СМИ от имени руководства компании - это:

1. пресс-кит
2. пресс-релиз
3. пресс-конференция
4. пресс-секретарь

3. Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

4. Точный выбор тех общественных аудиторий, на которые будет направлена вся информационно-коммуникационная деятельность PR-кампании является ключевым фактором для:

1. анализа результатов PR кампании
2. подбора конкретных целевых PR-акций и целевых СМИ
3. прогнозирования развития СМИ
4. определения PR проблемы

5. Первая и основная цель антикризисных связей с общественностью – это...

1. Минимизация ущерба для имиджа и репутации
2. Месть конкурентам
3. Защита первых лиц организации
4. Получение прибыли

По ПК 1 получены результаты: _____ -

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если процент правильных ответов составляет 80-100%;
- оценка «хорошо» - 70-79%
- оценка «удовлетворительно» - 50 и более %
- оценка «неудовлетворительно» менее 50%

ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ количество баллов _____

Составитель: _____ Инициалы, фамилия

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2015, введено приказом от 28.09.2011 №371-О, утверждено ректором 12.10.2015 г. (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2015, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный);

Составитель _____ Ю.В.Печин
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.