

**ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ**  
**Кафедра Кадровой политики и управления персоналом**

Рег. № ГМ.03-71  
«25» 05 20 17 г.

**УТВЕРЖДЕН**

**на заседании кафедры**

**Протокол от «10» мая 2017 г. № 10**

**Заведующий кафедрой И.Э. Толстова**

**И.О. Фамилия**  
(подпись)

**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»**

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

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	Внешиполитический 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 (публик 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. Публицитный 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 существенных 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
<b>Оценка по пятибалльной системе</b>	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
<b>Оценка по системе «зачет – незачет»</b>	
«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.