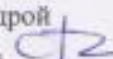


Министерство сельского хозяйства РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО СПбГАУ)
Кафедра стратегического маркетинга и территориально-отраслевого развития

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Москалев М.В. 

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(приложение к рабочей программе)

«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»

Направление подготовки бакалавра
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Тип образовательной программы
Академический бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы
Муниципальное управление

Формы обучения
Очная, очно-заочная

Санкт-Петербург
2018

Автор

Доцент кафедры
маркетинга в АПК



(подпись)

Москалев С.М.

СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	4
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	9
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	17

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Конкурентоспособность организаций и товаров» направлен на формирование следующих компетенций, отраженных в карте компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*	Виды занятий для формирования компетенции**	Оценочные средства для проверки формирования компетенции***
ОПК-4	<p>способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<p>знать: основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций; различные технологии, правила и приемы эффективного общения.</p> <p>уметь: осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации</p> <p>владеть: основными методами организации взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами. навыками деловых коммуникаций.</p>	7 семестр	<p>Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента</p>	Тест, собеседование, доклад, зачет

ПК-9	<p>способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации</p>	<p>знать: основные категории и понятия деловых коммуникаций. уметь: осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации владеть: методологией осуществления межличностных, групповых и организационных коммуникаций</p>	7 семестр	<p>Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента</p>	<p>Тест, собеседование, доклад, зачет</p>
ПК-11	<p>владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p>	<p>знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа, такие как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией, мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др. уметь: планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа государственной и муниципальной службы владеть: навыками планирования ПР-деятельности, создания, распространения и управления информацией, мониторинга общественного мнения, управления кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.</p>	7 семестр	<p>Занятия лекционного типа. Занятия семинарского типа. Самостоятельная работа студента</p>	<p>Тест, собеседование, реферат, доклад, зачет</p>

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций

Компетенция	Этап формирования компетенции	Показатели и критерии оценивания				Оценочные средства для проверки формирования компетенции
		отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)	
<i>ОПК-4 – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</i>						
знать	7 семестр	Не знает основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций; различные технологии, правила и приемы эффективного общения.	В основном знает основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций; различные технологии, правила и приемы эффективного общения.	Знает основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций; различные технологии, правила и приемы эффективного общения.	Отлично знает основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций; различные технологии, правила и приемы эффективного общения.	Тест, собеседование, доклад, зачет
уметь	7 семестр	Не умеет осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации	Частично умеет осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации	Способен осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации	Отлично умеет осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации	Тест, собеседование, доклад, зачет
владеть	7 семестр	Не владеет основными методами организации взаимодействия людей в организации, включая вопросы	Частично владеет основными методами организации взаимодействия людей в организации, включая вопросы	Владеет основными методами организации взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой	Свободно владеет основными методами организации взаимодействия людей в организации, включая	Тест, собеседование, доклад, зачет

		мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами. навыками деловых коммуникаций.	мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами. навыками деловых коммуникаций.	динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами. навыками деловых коммуникаций.	вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами. навыками деловых коммуникаций.	
<i>ПК-9 – способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации</i>						
знать	7 семестр	Не знает основные категории и понятия деловых коммуникаций.	В основном знает основные категории и понятия деловых коммуникаций.	Знает основные категории и понятия деловых коммуникаций.	Отлично знает основные категории и понятия деловых коммуникаций.	Тест, собеседование, доклад, зачет
уметь	7 семестр	Не умеет осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Частично умеет осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Способен осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Отлично умеет осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Тест, собеседование, доклад, зачет,
владеть	7 семестр	Не владеет методологией осуществления межличностных, групповых и организационных коммуникаций	Частично владеет методологией осуществления межличностных, групповых и организационных коммуникаций	Владеет методами методологией осуществления межличностных, групповых и организационных коммуникаций	Свободно владеет методологией осуществления межличностных, групповых и организационных коммуникаций	Тест, собеседование, доклад, зачет
<i>ПК-11 – владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</i>						
знать	7 семестр	Не знает основные технологии формирования и продвижения имиджа, такие как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией, мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	В основном знает основные технологии формирования и продвижения имиджа, такие как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией, мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	Знает основные технологии формирования и продвижения имиджа, такие как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией, мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	Отлично знает основные технологии формирования и продвижения имиджа, такие как планирование ПР-деятельности, создание, распространение и управление информацией, мониторинг общественного мнения, управление кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	Тест, собеседование, доклад, зачет
уметь	7 семестр	Не умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа государственной и	Частично умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа государственной и	Способен планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа государственной и	Отлично умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные формирование имиджа государственной и	Тест, собеседование, доклад, зачет

		муниципальной службы	муниципальной службы	муниципальной службы	муниципальной службы	
Владеть	7 семестр	Не владеет навыками планирования ПР-деятельности, создания, распространения и управления информацией, мониторинга общественного мнения, управления кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	Частично владеет навыками планирования ПР-деятельности, создания, распространения и управления информацией, мониторинга общественного мнения, управления кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	Владеет навыками планирования ПР-деятельности, создания, распространения и управления информацией, мониторинга общественного мнения, управления кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	Свободно владеет навыками планирования ПР-деятельности, создания, распространения и управления информацией, мониторинга общественного мнения, управления кризисными ситуациями, проведение ПР-кампаний и акций и др.	Тест, собеседование, доклад, зачет

2.2 Шкала оценивания компетенций

Оценочное средство	Шкала оценивания			
	отсутствие усвоения (ниже порогового)	неполное усвоение (пороговое)	хорошее усвоение (углубленное)	отличное усвоение (продвинутое)
Тест	более 4-х ошибок при ответе на тесты	3–4 ошибки по тестам.	допускается 1–2 ошибки при решении тестовых заданий.	правильный ответ на все тестовые задания.
Собеседование	студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.	студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.	студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.	студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.
Доклад	студент ошибочно осветил рассматриваемую тему, неверно ответил на вопросы	неполно осветил рассматриваемую тему, неполно ответил на вопросы	полно осветил изучаемую тему, но ответил не на все дополнительные вопросы или ответил недостаточно полно	студент полно осветил изучаемую тему; ответил на все дополнительные вопросы

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для тестов

Тема 1. Связи с общественностью в органах власти как научная дисциплина

1) Кто впервые официально употребил выражение «публик рилейшнз»?

- а) С. Блэк
- б) А. Линкольн
- в) Т. Джефферсон

2) Какую фразу заменило выражение «публик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью

- б) состояние мысли
- в) общественное мнение

3) Какой компонент не является основным в процессе делового общения?

- а) умение вести себя
- б) умение видеть и слышать партнера
- в) умение «заговорить» партнера

4) Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»

- а) вы ему компаньон
- б) вы ему друг
- в) вы ему не конкурент

5) Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

- а) постоянно повторяется
- б) использует традиционные каналы передачи информации
- в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

6) Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

- а) 15 %
- б) 40 %
- в) более 50%

7) Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- а) выбор поведения
- б) выбор собеседника
- в) выбор стиля делового общения

8) Какие стили делового общения существуют?

- а) авторитарный, демократический
- б) индивидуальный, общественный
- в) строгий, формальный

9) В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

- а) 1964 г.
- б) 1950 г
- в) 1962 г

10) Когда наука ПР официально вошла в обязательные программы экономических университетов?

- а) в 1950-е годы
- б) в 1970-е годы

в) в 1990-е годы

11) Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

12) Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

13) Необходимый элемент ПР-обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

14) Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка
- б) доверие
- в) стабильность

15) Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века?

- а) активный рост промышленности, финансового капитала
- б) выход из экономической депрессии
- в) смена курса

16) В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

- а) в 1955
- б) в 1990
- в) в 1995

17) Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?

- а) С. Блэк
- б) С. Адамс
- в) А. Ли

18) Коммуникация – это обмен информацией между:

- а) людьми
- б) организациями

в) людьми и организациями

19) За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...

а) конкуренты

б) сотрудники

в) клиенты

г) партнеры

20) Цель службы ПР – добиться чтобы...

а) каждый специалист ощущал себя частью команды

б) подчиненные понимали руководителя

в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную

21) Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

а) персонал

б) потребители

в) партнеры

22) Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?

а) публицити товара

б) ПР – реклама

в) участие в выставках

23) Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

а) проанализировать бюджет

б) составить обращение и выбрать средство его распространения

в) выявить целевую аудиторию

24) Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:

а) в начале текста

б) в середине текста

в) в конце текста

25) Сколько основных средств включает система маркетинговых коммуникаций (СМК)?

а) 4

б) 5

в) 10

26) Находясь в дискомфортном экономическом состоянии многие организации...

а) ищут поддержку у влиятельных лиц

б) внушают общественности мысль о своей благонадежности

в) оперативно ищут пути решения

27) Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует...

- а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании
- б) ухудшению репутации организации
- в) интерпретации журналистами фактов по-своему

28) Виды информации?

- а) первичная
- б) вторичная
- в) сопутствующая

29) Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- г) празднование чего-либо

30) В каком случае презентация будет более эффективной?

- а) если пригласить журналистов
- б) если пригласить известных людей
- в) если пригласить фотографов

31) Пресс-конференция – это...

- а) процесс обсуждения проблемы
- б) инструктаж
- в) встреча представителя организации с журналистами

32) Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы
- б) коммерческую информацию
- в) новости

33) Главное требование к пресс-релизу?

- а) наличие заголовка
- б) наличие общественно-значимого факта
- в) наличие аналитики
- г) наличие коммерческой информации

34) В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип...

- а) открытости
- б) коллективной ответственности
- в) взаимоуважения

35) Днем голосования является...

- а) случайная дата

- б) первое воскресенье месяца
- в) дата, назначенная президентом

36) Главное отличие PR от рекламы в том, что ...

- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
- б) PR ориентирован на продвижение в обществе
- в) PR ориентирован на продвижение товара
- г) PR ориентирован на продвижение идеи

37) Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – это...

- а) Международная рекламная кампания
- б) передача прав на использование марки
- в) рекламная кампания.

38) Международные PR-агентства

- а) создаются при ООН
- б) являются частными предприятиями
- в) являются некоммерческими организациями

39) Функции СО(ПР) в органах власти

- а) СО(ПР) обеспечивают открытость власти
- б) службы СО(ПР) должны дозировать информацию, выходящую в СМИ
- в) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности

40) Этические требования к специалисту по СО в России

- а) они не сформулированы
- б) черные технологии слишком популярны
- в) этические основы профессии СО изложены в документах РАСО

Тема 2. Функции, цели, задачи, принципы публич рилейнз

1) В качестве одной из основных задач PR-менеджеров выступает

- а) поиск новых поставщиков
- б) оперативное отслеживание изменений общественного мнения
- в) совершение звонков потенциальным клиентам
- г) увеличение оборота компании

2) Разносторонний подход к сущности связей с общественностью выражается в том, что:

- а) с одной стороны, предприятие повышает цену на товар, а, с другой, — увеличивает качество товара

б) с одной стороны, предприятие обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей целевой аудитории, а, с другой, — получает коммерческую выгоду для себя

в) с одной стороны, предприятие расширяет производство, а, с другой, — уменьшает цены на товары

г) с одной стороны, предприятие снижает издержки на производство продукции, а, с другой, — привлекает новых клиентов

3) Принцип оперативности подразумевает:

а) быструю реакцию PR-менеджеров на изменение общественного мнения

б) быструю реакцию конкурентов на PR-кампании предприятия

в) быструю распродажу залежавшихся на складе товаров

г) быстрое увеличение объемов продаж за небольшой отрезок времени

4) В основе принципа комплексности лежит то, что проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны:

а) планироваться не менее, чем за год до их практической реализации

б) дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции

в) утверждаться органами государственного управления

г) быть согласованы с PR-кампаниями конкурентов

5) Не относятся к функциям публичных отношений:

а) контроль мнения и поведения общественности

б) контроль мнения и поведения общественности + реакция на общественность

в) снижение издержек

г) достижение доверительных и гармоничных отношений

6) Какие задачи решает публичных отношений?

а) Укрепление общей экономической ситуации в стране

б) Ликвидация конкурентов

в) Подбор персонала

г) Создание положительного образа компании

7) Какое из высказываний не отражает содержание деятельности публичных отношений?

а) Публичных отношений призвано устанавливать доверительные отношения между компанией и целевой аудиторией

б) Публичных отношений является функцией менеджмента

в) Публичных отношений помогает оценить отношение общественности к деятельности фирмы

г) Публичных отношений контролирует производственные процессы на крупных предприятиях

8) Принцип непрерывности означает, что:

- а) новые PR-кампании не должны повторять старых ошибок
- б) специалисты по связям с общественностью должны работать круглосуточно
- в) PR-мероприятия должны проводиться круглосуточно
- г) осуществление связей с общественностью носит непрерывный характер

9) В качестве приоритета для компании в рамках деятельности публич рилейшнз выступает:

- а) валовая прибыль
- б) уровень инфляции в стране
- в) количество постоянных покупателей
- г) мнение целевой аудитории

10) Выполнение принципов публич рилейшнз служит основой для:

- а) увеличения объемов производства
- б) успешного взаимодействия между компанией и целевой аудиторией
- в) снижения издержек
- г) увеличения объемов продаж

11) Принцип эффективности подразумевает:

- а) увеличение заработной платы сотрудникам PR-подразделений
- б) результаты PR-кампаний должны превышать затраты на их подготовку, организацию и проведение
- в) увеличение общих экономических показателей
- г) нанесение убытков конкурентам

12) Постановка задач PR-кампании обосновывается:

- а) необходимостью куда-нибудь вложить свободные денежные средства
- б) результатами маркетинговых исследований
- в) деятельностью фирм-конкурентов
- г) желанием PR-менеджера

13) В обязанности PR-менеджера входит:

- а) подготовка налоговой отчетности
- б) проведение деловых встреч и пресс-конференций
- в) контролирование остатков товара на складах
- г) разработка рекламных материалов для сторонних заказчиков

14) К принципам публич рилейшнз относятся:

- а) комплексность
- б) экономичность
- в) эффективность
- г) интуитивность

15) К функциям публич рилейшнз относятся:

- а) реакция на общественность

- б) увеличение объемов производства
- в) контроль мнения и поведения общественности
- г) достижение доверительных и гармоничных отношений

16) К принципам публичных отношений не относится:

- а) беспорядочность
- б) непрерывность
- в) законность
- г) эффективность

17) Продолжите фразу: «Деятельность публичных отношений представляет собой некую форму посредничества между ...».

- а) кредиторами фирмы и ее инвесторами
- б) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами
- в) подразделениями организации
- г) предприятием и целевой аудиторией

Тема 4. Формы коммуникаций в связях с общественностью

1. Коммуникация – это обмен информацией между:

- а) людьми
- б) организациями
- в) людьми и организациями

2. Какой инструмент «пи» – маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

- а) сбыт
- б) цена
- в) продукт

3. За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...

- а) конкуренты
- б) сотрудники
- в) клиенты
- г) партнеры

4. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?

- а) начальный
- б) аналитический
- в) подготовительный

5. Сколько аудиторий выделил Котлер, от успешного взаимодействия с которыми средствами ПР зависит судьба компании?

- а) 5
- б) 10
- в) 11

6. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?

- а) социально-экономическую
- б) социально-этическую
- в) социально-психологическую

7. Средства ПР помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность-действие-покупка
- б) действие – покупка – эмоции
- в) эмоции – действие – покупка

8. Микросегментация рынка включает:

- а) сегментацию по выгодам
- б) психологическую сегментацию
- в) толерантную сегментацию

9. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

- а) друзья, соседи
- б) торговый персонал фирмы
- в) потребители

10. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:

- а) на потребителей
- б) на конкурентов-друзей
- в) на посредников

11. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?

- а) аналитический
- б) подготовительный
- в) основной

12. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?

- а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке
- б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи

в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации

13. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

- а) общественного мнения
- б) основных составляющих маркетинга
- в) принципов руководства фирмы

14. Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

- а) установить более точные коммуникации
- б) повысить цену
- в) не пустить на рынок конкурентов

15. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это...

- а) система спроса и предложения
- б) коммуникации в маркетинге
- в) товародвижение

16. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- а) информация
- б) мероприятия ПР
- в) исследования

17. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?

- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе
- б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия
- в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания

18. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

- а) пространственное
- б) ценовое
- в) информационное

19. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

- а) персонал
- б) потребители
- в) партнеры

20. Цель службы ПР – добиться чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды
- б) подчиненные понимали руководителя
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную

Тема 8. Государственная информационная политика

1. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?

- а) 5
- б) 6
- в) 7

2. Представлениями о чем должен обладать PR-man?

- а) о практике СМИ
- б) об особенностях управления
- в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации

3. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?

- а) с партнерами
- б) с персоналом
- в) с руководством

4. Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?

- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
- б) участие в подборе персонала
- в) определение имиджа фирмы

5. Перечень типовых работ для служб ПР не предусматривает совместные действия...

- а) с прессой
- б) с клиентами
- в) с конкурентами
- г) с государственной властью
- д) с партнерами

6. По каким из показателей оценивается работа службы ПР?

- а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией
- б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов
- в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами

7. Виды информации?

- а) первичная
- б) вторичная
- в) сопутствующая

8. К требованиям, предъявляемым к управленческой информации, не относится...

- а) адресность
- б) своевременность
- в) компетентность

Тема 10. Технология формирования имиджа государственной и муниципальной службы

1. В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип...

- а) открытости
- б) коллективной ответственности
- в) взаимоуважения

2. Бывший спичрайтер Горбачева?

- а) Александр Бовин
- б) Людмила Пихоя
- в) Алексей Пушков

3. Решение о выборах депутатов ГосДумы нового созыва должно быть принято не позднее, чем...

- а) за 60 дней
- б) за 80 дней
- в) за 90 дней

4. Днем голосования является...

- а) случайная дата
- б) первое воскресенье месяца
- в) дата, назначенная президентом

5. Лоббирование – это...

- а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен
- б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах
- в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами

6. С какой страной связана история лоббирования?

- а) с Германией
- б) с Россией

- в) с Англией
- г) с США

7. Лоббирование с греческого –

- а) коридоры
- б) лабиринты
- в) перекрестки

8. Главная проблема лоббирования?

- а) отсутствие законодательной базы
- б) отсутствие специалистов в этой области
- в) отсутствие потребителей

9. Выделяют два основных направления влияния бизнеса на правительственные круги и законодательную власть – легальные и ...

- а) криминальные
- б) экономические
- в) социальные

10. С какого президента США началась история лоббирования?

- а) Гранда
- б) Эйзенхауэра
- в) Кеннеди

11. Кто такой спичрайтер?

- а) журналист
- б) депутат
- в) речеписец
- г) оратор
- д) демагог

12. В Австрии участие в голосовании на выборах является обязательным, а неучастие...

- а) административно наказуемым
- б) уголовно наказуемым
- в) безнаказанным

13. Автор выражения: «Самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека»?

- а) Сэм Блэк
- б) Аристотель
- в) Эдгар Аллен

14. Устройство гармоничного общества, в котором реализовывались бы интересы всех его членов – цель...

- а) бизнеса
- б) гражданского общества
- в) политики

15. В соответствии с Конституцией РФ в Государственную Думу Федерального Собрания РФ избирается...

- а) 445 депутатов
- б) 450 депутатов
- в) 455 депутатов

16. Со сколько лет гражданин РФ имеет право на голос?

- а) 14
- б) 18
- в) 21

17. На территории каждого избирательного участка должно быть зарегистрировано ...

- а) не менее 3 000 избирателей
- б) не более 3 000 избирателей
- в) не более 3 000 избирателей

18. Чем, как правило, занят спиндоктор?

- а) созданием благоприятного имиджа
- б) исправлением освещения события
- в) написанием политических речей

19. Что означает слово «спин»?

- а) создание, становление
- б) верчение, кружение
- в) изображение, начертание

20. К типам работы спиндоктора относятся:

- а) организация ожиданий до наступления самого события
- б) помощь руководству в проведении события и отборе представителей СМИ
- в) исправление проблемы после того, как интервью получило неправильное освещение

21. Какого типа использования «спина» не существует?

- а) до-спин
- б) после-спин
- в) торнадо-спин
- г) контроль-спин

22. Логичность изложения речей обеспечивает...
- а) умение мыслить
 - б) умение говорить
 - в) умение анализировать
23. Носителями какого типа речевой культуры является большинство образованного населения РФ?
- а) фамильярный
 - б) элитарный
 - в) среднелитературный
24. Пресс-карта – это...
- а) информационная база данных
 - б) историческая справка
 - в) биография
25. Байклайнер – это...
- а) информационная база данных
 - б) авторская статья для печати в прессе
 - в) вопросы-ответы
26. Кейс-история – это...
- а) факт-лист
 - б) сообщение опыта фигуранта по решению какой-либо проблемы
 - в) авторская статья для печати в прессе
27. Медиаakit – это...
- а) пакет документов и материалов для СМИ
 - б) пресс-релиз
 - в) фоновый материал

Вопросы и темы для собеседования

Тема 1. Связи с общественность в органах власти как научная дисциплина

1. Как определяет публик рилейшнз Институт PR (IPR)?
2. Что особенно важно в Мексиканском заявлении?
3. Приведите три причины, по которым PR не является ни рекламой, ни частью рекламы.
4. Какое определение рекламы предложил Институт специалистов-практиков в области рекламы?
5. Как определяет маркетинг Институт сертифицированных специалистов по маркетингу?
6. Каким образом продвижение продаж помогает рекламе и продажам?
7. Что особенно отличает пропаганду от PR?
8. Что общего у пропаганды и рекламы?
9. Почему публицити и реклама – не одно и то же?
10. Приведите несколько примеров хорошего и плохого публицити, которое является результатом хорошего или плохого поведения.
11. Объясните, что такое зеркальный имидж?
12. Как вы понимаете «сегодняшний имидж»?
13. Что такое желательный имидж?
14. Что такое корпоративный имидж?
15. Что такое многообразие имиджа?
16. Почему невозможно «отполировать» имидж?
17. Какие семь качеств требуются от PR-специалиста?

Тема 2. Функции, цели, задачи, принципы публик рилейшнз

1. Что означают понятия явный и неосязаемый PR?
2. Назовите два способа, при которых можно идентифицировать PR-цели.
3. Как можно определить приоритеты?
4. Как время влияет на выбираемые цели?
5. Как финансы влияют на выбираемые цели?
6. Какое совместное влияние оказывают ограничения по времени и финансам?
7. Какова вероятная реакция работодателя или клиента на успешные результаты PR-программы?

Тема 3. Отделы публик рилейшнз

1. Почему компании обращаются за услугами в рекламные агентства, хотя это стоит больших денег, но создают собственный PR -отдел, на что также требуются большие средства?

2. Почему большинство персонала, занимающегося рекламой, работают в рекламных агентствах, а большинство людей, занимающихся PR, – в различных коммерческих и некоммерческих организациях?

3. Какое штатное расписание вы скорее всего встретите в большом PR -отделе?

4. Каковы главные обязанности PR -менеджера?

5. Назовите четыре особые задачи PR -менеджера.

6. Перечислите некоторые виды деятельности, которыми может заниматься PR-менеджер в страховой компании.

7. В чем заключается преимущества наличия в организации собственного PR-отдела и PR-менеджера?

8. Перечислите возможные недостатки от включения в штат организации должности PR-менеджера.

9. Какой может быть реакция редактора, получившего сообщение для печати от «менеджера по паблисити» или из «отдела по паблисити»?

Тема 4. Формы коммуникаций в связях с общественностью

1. Раскройте содержание понятия «связи с общественностью (PR)»?

2. Дайте характеристику различных видов PR.

3. Раскройте содержание связей с общественностью как составляющей ИМК.

4. Дайте характеристику коммуникационного процесса, его основных участников в сфере бизнес-PR.

5. Каковы цели основных участников PR-процесса?

6. Какие существуют подходы к выделению этапов организации PR-кампаний? Дайте их характеристику.

7. Какова роль СМИ в организации PR-кампаний?

Тема 5. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью

1. Правовое регулирование связей с общественностью; саморегулирование.

2. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.

3. Федеральные законы о СМИ, рекламе и т.д.

4. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, обычаи; корпоративные нормы.

5. Нормы международного права о связях с общественностью.

Тема 6. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью

1. Почему этика публич рилейшнз особым образом влияет на поведение людей, действующих в этой сфере?

2. Какова процедура рассмотрения нарушений профессионального поведения в системе IPR?

3. Что говорит Кодекс правил поведения о конфликтующих интересах?

4. Объясните, что имелось в виду, когда обсуждался вопрос конфиденциальности информации.

5. Почему в документах ВАЕІ особое внимание уделяется правовым вопросам?

Тема 8. Государственная информационная политика

1. Государственная информационная политика: определение и содержание
2. Средства массовой информации как объект и субъект информационной политики
3. Концепция государственной информационной политики.
4. Законодательство в информационной сфере
5. Информатизация сферы государственного управления

Тема 9. Муниципальная информационная политика

1. модернизация информационной инфраструктуры;
2. развитие информационных, телекоммуникационных технологий, эффективное формирование и использование информационных ресурсов и обеспечение широкого, свободного доступа к ним;
3. обеспечение жителей муниципального образования общественно значимой информацией и развитие независимых, социально ориентированных средств массовой информации;
4. подготовка жителей муниципального образования к жизни и работе в грядущем информационном веке;
5. создание необходимой нормативно-правовой базы построения информационного общества;
6. стабилизация и консолидация сообщества посредством проведения в жизнь информационной политики;
7. персональная компьютеризация и информатизация в органах местного самоуправления, организациях и семьях.

Темы докладов

1. Возникновение, этапы и тенденции развития PR в мире
2. Возникновение, этапы и тенденции развития PR в России
3. Развитие PR-индустрии
4. Сферы применения PR
5. Первые PR-практики
6. Статус PR-службы в организации

7. История появления первых PR-фирм
8. Схема типовой PR-фирмы.
9. Проблемы и тенденции развития информационной политики в РФ.
10. Этические нормы применения инструментов PR.
11. Международные и российские профессиональные организации PR
12. Профессиональные PR-издания, PR-конкурсы
13. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
14. Структура и функции общественного мнения.
15. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
16. Формирование общественного мнения.
17. PR-кампания и ее составляющие.
18. Программный подход к PR-деятельности.
19. Различные способы оценки PR-деятельности.
20. Виды письменных коммуникаций в PR
21. Виды устных коммуникаций, используемых в PR
22. Внутрифирменные PR
23. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
24. Пресс-релиз. Правила написания и распространения.
25. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
26. Особенности профессии «спин-доктор».
27. Способы создания и усиления новости.
28. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
29. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
30. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.
31. Презентации, их цели и особенности проведения.
32. Конференции, их виды и правила подготовки.
33. Конструирование персонального имиджа.
34. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
35. Конструирование корпоративного имиджа.
36. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им.
37. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
38. Управление информацией во время кризиса.
39. Социальная ответственность бизнеса и PR
40. PR-технологии в избирательных кампаниях
41. Организация избирательных кампаний.
42. Черный PR.
43. Современные способы цензуры в российской провинции.

Вопросы к зачету

1. Основные этапы истории развития СО

2. Особенности профессиональной подготовки специалистов по СО
3. Определения понятия и сущность СО
4. Особенности работы специалистов по СО на международном уровне
5. PR и смежные понятия: маркетинг, реклама, паблисити, пропаганда
6. Понятие общественность и общественное мнение
7. Субъект и объект PR
8. Типовые группы общественности
9. Принципы связей с общественностью
10. Понятия «лидеры общественного мнения», «группы особых интересов»
11. Функции связей с общественностью
12. Определение целевых аудиторий. Их классификация
13. Внутренний и внешний консалтинг
14. Выявление приоритетных групп общественности
15. Функции и принципы работы PR-менеджера
16. Журналисты как ключевая аудитория
17. Речи, их написание и произнесение
18. Основные этапы процесса стратегического планирования
19. Выступления на радио и телевидении
20. Составляющие процесса управления PR-технологиями
21. Пресс-релиз
22. Проведение исследования в области PR
23. Пресс-конференция
24. Особенности методики проведения социологических исследований
25. Презентация
26. Этапы проведения исследований
27. Правовое регулирование связей с общественностью; саморегулирование
28. Планирование по результатам проблемной диагностики
29. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность
30. СО и органы власти
31. Федеральные законы о СМИ, рекламе и т.д.
32. Органы власти как целевая аудитория
33. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью
34. Общие характеристики ПР-службы органов власти
35. Нормы международного права о связях с общественностью
36. Структура и функции ПР-службы в органах власти
37. Профессиональное поведение PR-специалиста
38. Пресс-служба Президента РФ
39. Виды кодексов профессионального поведения в сфере СО
40. Пресс-служба Государственной Думы (ГД)

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

Оценивание знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций осуществляется путем проведения процедур текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с Положением университета о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и программам магистратуры.

Текущий контроль проводится на занятиях в течение семестра

Оценочные средства текущего контроля: тест, собеседование, доклад / реферат.

Критерии оценки при тестировании:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент ответил правильно на 70% и более тестовых вопросов.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент ответил правильно 69% и менее тестовых вопросов.

Критерии оценки при собеседовании:

1. Оценка «зачтено» 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 или же 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;

2. Оценка «не зачтено» если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ или же не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Критерии оценки доклада / реферат:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, исходя из требований:

1. реферированный текст обладает новизной, самостоятельностью в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы, наличием авторской позиции и самостоятельностью суждений;

2. проявлено умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал, обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы;

3. отсутствуют орфографические и синтаксические ошибки, стилистические погрешности, отсутствуют опечатки, сокращения слов, кроме общепринятых, соблюдается единый литературный стиль;

4. присутствует культура оформления, правильно оформлены ссылки на используемую литературу, соблюдены требования к объему реферата.

5. грамотность и культура изложения, владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы, время, отведенное на подготовку реферата соблюдено.

Во всех остальных случаях выставляется оценка «не зачтено».

Итоговая проводится в 7 семестре в форме зачета

Оценочные средства промежуточной аттестации: зачет в устной форме.

Критерии оценки:

1. **Оценка «зачтено»** (*при неполном (пороговом), хорошем (углубленном) и отличном (продвинутом) усвоении*) выставляется обучающемуся, если он:

- прочно усвоил предусмотренный программный материал;
- правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров;
- показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими изучаемыми дисциплинами;
- при ответе на вопросы грамотно использовал научную и специальную терминологию.

2. **Оценка «не зачтено»** (*при отсутствии усвоения (ниже порогового)*) выставляется обучающемуся, если он:

- не ответил на вопрос;
- допустил существенные ошибки в ответе;
- не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем;
- не владеет в должной степени научной и специальной терминологией.