Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ
Дата и время: 2025-04-23 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кузбасский гуманитарно-педагогический институт

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики, математики и экономики Фомина А.В.
«_9_» _февраля_ 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

К.М.02.08 Связи с общественностью в органах власти

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки

«Государственное и муниципальное управление»

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год набора 2023

Новокузнецк 2023

Оглавление

1 Цель дисциплины 3

Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, знания, умения, навыки **3**

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации 4

3 Учебно-тематический план и содержание дисциплины. 4

3.1 Учебно-тематический план 4

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации 5

5 Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины. 6

5.1 Учебная литература 6

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины 7

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 7

6 Иные сведения и (или) материалы 8

6.1 Примерные темы письменных учебных работ..... 8

6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации 17

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы академического бакалавриата (далее - ОПОП): ОПК-7.

Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, знания, умения, навыки

Таблица 1 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ОПК-7 Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	ОПК-7.1. Знает основы современных внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций ОПК-7.2. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации ОПК-7.3. Способен обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	**Знать:** – способы предоставления интересов и официальной информации органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, государственными или муниципальными предприятиями, учреждениями; – основные закономерности формирования общественного мнения; – принципы и закономерности функционирования сферы связей с общественностью, особенности реализации современных PR-проектов и программ, а также роль доверия и социального взаимодействия в обеспечении эффективности управления; – содержание процесса и основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы. **Уметь:** – выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение; – учитывать современные PR-проекты и программы при принятии управленческих решений; – формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологии маркетинга в области формирования и продвижения имиджа в профессиональной деятельности. **Владеть:** – приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, государственных или муниципальных предприятий, учреждений; – навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения; – основными приемами организации связей с общественностью; - приемами формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины		**144**	
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		46	
Аудиторная работа (всего):		46	
в том числе:			
лекции		16	
практические занятия, семинары		30	
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме			
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):		98	
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем*)*			
творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)		98	
4 Промежуточная аттестация обучающегося – **зачет с оценкой**		-	

3 Учебно-тематический план и содержание дисциплины.
3.1 Учебно-тематический план

Таблица 3 - Учебно-тематический план

№ недели п/п	**Разделы и темы дисциплины по занятиям**	**Общая трудоёмкость** *(всего час.)*	**Трудоемкость занятий (час.)**			**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости**
			ОЗФО			
			Аудиторн. занятия		**СРС**	
			лекц.	**практ.**		
	Раздел 1. Сущность и содержание ПР-деятельности					
1	Связи с общественностью как сфера деятельности и как научная дисциплина.	11	2	2	7	ИЗ, ПР-1
2	Объекты ПР-деятельности: общественность и общественное мнение.	10	1	2	7	ИЗ, ПР-1
3	Механизмы формирования общественного мнения	10	1	3	6	ИЗ, ПР-1
4	Характеристика коммуникационных процессов в ПР-деятельности	10	1	2	7	ИЗ, ПР-1

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.) ОЗФО			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
5	Основные направления ПР-деятельности в бизнесе.	10	1	2	7	ИЗ, ПР-1
	Раздел 2 Организация и основные направления ПР-деятельности органов государственного и муниципального управления					
6	Государственная информационная политика.	10	**2**	**2**	**6**	ИЗ, ПР-1
7	Направления деятельности органов государственной власти по реализации информационной политики	10	1	3	6	ИЗ, ПР-1
8	Муниципальная информационная политика	10	1	2	7	ИЗ, ПР-1
	Раздел 3. Технологии ПР-деятельности					
9	Организация работы со СМИ.	10	**1**	**2**	**7**	ИЗ, ПР-1
10	Методы и приемы управления информацией при формировании общественного мнения	11	2	2	7	ИЗ, ПР-1
11	Технология планирования и проведения ПР-кампаний.	10	1	2	7	ИЗ, ПР-1
12	Технологии работы с целевыми группами общественности.	10		2	8	ИЗ, ПР-1
13	Технологии организации специальных событий (ПР-акций)	12	1	2	9	ИЗ, ПР-1
14	Технология формирования имиджа государственной и муниципальной службы.	10	1	2	7	ИЗ, ПР-1
	Промежуточная аттестация – ***зачет с оценкой***	-				Зачет с оценкой
	Всего:	**144**	**16**	**30**	**98**	

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 4.

Таблица 4 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (18 недель)
Текущая учебная работа ОЗФО				
ЗФО Текущая учебная работа в семестре (выполне-	80 (100% /баллов приведенной	Лекционные занятия (3 занятия)	**2 балл** - посещение 1 практического занятия и выполнение работы на 51-100%	8-10
		Практические занятия (3 занятий).	**4 балла** (выполнено 51 - 65% задач) **6 баллов** (выполнено 66 - 85% задач) **8 баллов** (выполнено 86 - 100% задач)	6-11

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (18 недель)
ние контрольной работы и тестов)	шкалы)	доклад	**За одну работу** **3 балла** (пороговое значение) **5 баллов** (максимальное значение)	24-48
		Итоговый тест (20 вопросов)	**15-19 балла** (51 - 65% правильных ответов) **20-25 баллов** (66 - 84% правильных ответов) **26-30 баллов** (85 - 100% правильных ответов)	15- 30
			Итого по текущей работе в семестре	**51 - 100**
Промежуточная аттестация				
Промежуточная аттестация (экзамен)	**20** (100% /баллов приведенной шкалы)	Вопрос 1.	**5 баллов** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	5- 10
		Решение задачи 1.	**5 балла** (пороговое значение) **10 баллов** (максимальное значение)	5-10
			Итого по промежуточной аттестации (экзамен)	10-20
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51 – 100 б.

5 Материально-техническое, программное и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

5.1 Учебная литература

Основная литература:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510237
2. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510925 (дата обращения: 27.09.2023).

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516613 .
2. Демчук, Н. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие для студентов по направлению подготовки 38.03.04 - "Государственное и муниципальное управление" : текстовое электронное издание / Н. В. Демчук ; Министерство образования и науки РФ ; Новокузнецкий институт (филиал) федерального государственного бюджетного учреждения высшего профессионального образования "Кемеровский государственный университет". - Новокузнецк : [НФИ КемГУ], 2016. —Текст: электронный. - 1 электрон. опт. Диск (CD-ROM). - Заглавие с диска. http://moodle.dissw.ru/mod/page/view.php?id=2148
3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516818

4. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1904453 – Режим доступа: по подписке.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях КГПИ КемГУ.

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
710 Специализированная аудитория «Государственное и муниципальное управление». Учебная аудитория (мультимедийная)для проведения: - занятий лекционного типа **Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, кафедра, столы, стулья. **Оборудование для презентации учебного материала:** *стационарное* - компьютер, экран, проектор. **Используемое программное обеспечение:** MS Windows (Microsoft Imagine Premium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). **Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19
717 Учебная аудитория для проведения: - занятий семинарского (практического) типа; - групповых и индивидуальных консультаций; - текущего контроля и промежуточной аттестации. **Специализированная (учебная) мебель:** доска меловая, столы, стулья. **Оборудование для презентации учебного материала:** *переносное* - ноутбук, экран, проектор. **Используемое программное обеспечение:** MS Windows (Microsoft Imagine Premium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО). **Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.**	654079, Кемеровская область, г. Новокузнецк, пр-кт Металлургов, д. 19

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС»: сайт. – Москва, 2023. – URL: https://dlib.eastview.com . –

Текст: электронный.

.

Единый архив экономических и социологических данных. – Москва, 2023. – URL: http://sophist.hse.ru/data_access.shtml . – Текст: электронный.

6 Иные сведения и (или) материалы

6.1 Примерные темы письменных учебных работ

Тесты по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?
   а) ПР зародились в России в период сталинизма;
   б) ПР зародились в США более 100 лет назад;
   в) ПР зародились в Японии 200 лет назад.
2. Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия» и ПР:
   а) ПР в экстремальных условиях неприменимы;
   б) ПР могут дать эффект в экстремальных условиях;
   в) ПР применяют только в экстремальных условиях.
3. Каковы социальные функции ПР?
   а) ПР гармонизируют отношения в обществе;
   б) ПР не имеют социальных функций;
   в) ПР — чисто политическое явление.
4. Как соотносятся понятия «реклама» и «ПР»?
   а) они несовместимы;
   б) ПР — вид рекламы;
   в) ПР — разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.
5. Как соотносятся понятия «маркетинг» и «ПР»?
   а) они идентичны;
   б) не имеют точек соприкосновения;
   в) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.
6. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по ПР?
   а) нет;
   б) если он по совместительству является маркетологом — да,
   в) да.
7. Что означает принцип обратной связи в ПР?
   а) это понятие техническое;
   б) это означает — получить ответ на письмо или статью;
   в) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.
8. Имеет ли отношение к ПР понятие «социально ответственный бизнес»?
   а) да;
   б) нет;
   в) имеет только в некоммерческой сфере.
9. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным:
   а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
   б) это журналист, который не способен работать творчески, поэтому идет служить во власть;
   в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.
10. Кто автор первого учебника по ПР, переведенного на русский язык?
   а) Ф. Котлер;
   б) С. Блэк;
   в) Э. Бернайс.

11. Какое высказывание о пресс-релизе верное?
а) пресс-релиз направляется во все организации и СМИ,
б) пресс-релиз можно отправлять только в СМИ;
в) пресс-релиз отправляется только почтой.
12. Соотнесите понятия «менеджмент» и «ПР»:
а) это разные, несовместимые понятия;
б) ПР — разновидность менеджмента;
в) это одно и то же.
13. Согласны ли вы, что управление общественными связями приставляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?
а) да;
б) нет;
в) необходимо добавить: «по изучению общественного мнения».
14. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации:
а) на презентацию могут прийти все желающие;
б) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно;
в) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации.
15. Пресс-конференция — мероприятие, на которое независимо от темы необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса:
а) нет, это неверно, т. к. пресс-конференция — мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию;
б) да;
в) такое возможно, это решается организаторами.
16. Выберите верный ответ:
а) интегрированные маркетинговые коммуникации являются частью ПР;
б) интегрированные маркетинговые коммуникации заменили ПР на рынке;
в) интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР — идентичные понятия.
17. Сферы применения ПР:
а) только в крупных организациях;
б) в основном при решении политических задач;
в) в тех сферах, где присутствует конкуренция.
18. Применение системного подхода к деятельности ПР:
а) это несовместимые понятия;
б) ПР — адаптивная функция открытых систем;
в) ПР — функция закрытых систем
19. Выберите правильный вариант. «Основная деятельность ПР - это ...»:
а) установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой;
б) информирование общественности о деятельности организации:
в). установление связи между средой и СМИ.
20. Какое направление не свойственно для ПР деятельности :
а) Работа с широкой общественностью.
б) Работа со СМИ.
в) Отношения с потребителями.
г) Продвижение товаров и услуг.
21. Правовые основы ПР:
а) деятельность ПР не регулируется никакими официальными законодательными актами;
б) деятельность ПР регулируется Законом РФ «О рекламе»;
в)деятельность ПР не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.
22. Уровень правового регулирования деятельности ПР:
а) есть специальный закон РФ о ПР;
б) деятельность ПР регулируется законодательно на уровне субъектов Федерации;

в) деятельность ПР регламентирована рядом законов РФ.

23. Кто такие «лидеры общественного мнения»?

а) «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности;

б) «группы влияния» и «лидеры мнений» — понятия идентичные;

в) «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.

24. Этические основы ПР в России:

а) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, принят в 2001 году;

б) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, кардинально отличается от международных документов;

в) этические основы по СО невозможно свести к одному документу, слишком многое зависит от конкретной ситуации

25. Как формируется общественное мнение?

а) только стихийно;

б) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;

в) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

26. Понятие имиджа организации:

а) имидж имеют все организации;

б) имидж имеют не все организации;

в) имидж — условная категория, неизмеряемая и неуловимая.

27. Какому понятию дано определение? «...- это выраженное отношение по какому-нибудь вопросу».

а). Мнение.

б) Общественное мнение.

в) Интерес.

г) Потребность.

28. К какому типу планирования относят ПР- деятельность?

А. Стратегическому.

Б. Тактическому.

29. Кого Д.Дивайн относит к «внимательной общественности»? Выберите один вариант:

А. Народные массы.

Б. Элита.

В. Социальные группы.

Г. Общественные организации.

30. Внешняя среда организации в деятельности ПР:

а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в ПР;

б) для грамотной организации работы по ПР необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;

в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.

31. Понятие целевой аудитории в ПР;

а) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой ПР-программы;

б) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей;

в) целевая аудитория может быть только одна.

32. Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в ПР?

а) главный принцип — обеспечение обратной связи;

б) главный принцип — полнота направляемой информации;

в) главный принцип — регулярность информирования.

33. Цели презентации в ПР:

а) проводится для продвижения товара или услуги;

б)проводится для укрепления репутации фирмы;

в) проводится с любыми целями, по желанию руководителя.

34. Кого П.Шампань не относит к «политическим акторам», не называет их субъектами обще-

ственного мнения?

А. Представители прессы.

Б. Политологи и социологи.

В. Политические партии.

Г. Общественные организации.

Д. Религиозные объединения.

35. Этапы планирования ПР-деятельности:

а) существует строгая система планирования ПР-деятельности, включающая 11 этапов;

б) обязательными этапами планирования ПР-деятельности являются оценка ситуации и оценка программы;

в) это сугубо творческий процесс, ничем не регламентированный.

36. Планирование ПР-деятельности:

а) идентично медиапланированию;

б) происходит на основе общего планирования работы организации с учетом ее стратегических задач;

в) это оперативное планирование мероприятий.

37. Эффективность планирования ПР-деятельности:

а) определяется количеством мероприятий со СМИ;

б) зависит от грамотной формулировки цели и предполагаемых форм контроля;

в) трудно измеряема, как и вся деятельность в ПР.

38. Коммуникации в ПР — это:

а) прежде всего межличностные коммуникации;

б) публичные коммуникации;

в) коммуникации через СМИ.

39. От чего зависит эффективность коммуникаций в ПР?

а) главное — полнота информации;

б) главное — регулярность информирования;

в) важно учитывать цель, особенности адресата.

40. Письменные коммуникации в ПР — это:

а) пресс-релиз;

б) все текстовые документы ПР-кампании;

в)только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

41. Устные коммуникации в ПР — это:

а) коммуникации по ТВ и радио;

б) комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программ;

в) специально подготовленные коммуникации для презентаций или спецмероприятий.

42. Участники презентации:

а) только журналисты;

б) только У1Р-персоны;

в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

43. Что является объектом управления в ПР?

а) Коммуникации.

б) Общественное мнение.

в) СМИ.

в) Различные социальные группы.

44. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР:

а) направляется в любые организации;

б) сообщение для прессы;

в) может быть подписан журналистом.

45. Каковы функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста:

а) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны;

б) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны,

в) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами. .

46. Выберите верное высказывание.

А. Общественное мнение — это мнение большинства населения.

Б. Субъект и выразитель общественного мнения — это одно и то же.

В. Общественное мнение - ситуативно, и, с другой стороны, оно - консервативно и устойчиво.

47. Специфика ПР-публикаций:

а) ПР-публикации в СМИ должны оплачиваться;

б) ПР-публикации в СМИ должны быть обозначены специальным значком, чтобы не водить читателя в заблуждение;

в) ПР-публикация — это материал, привлекающий своей общественной значимостью, формирующий позитивное отношение к базисному ПР-субъекту, размещаемый в СМИ без оплаты.

48. Уберите лишний вариант из списка источников общественного мнения:

А. Личный опыт.

Б. СМИ.

В. Религия.

Г. Научная информация.

Д. Слухи.

Е. Референтная группа.

49. Исследования в ПР:

а) не проводятся, не следует подменять социологию ПР;

б) ничем не отличаются от социологических;

в) имеют свою специфику.

50. Корпоративная культура:

а) ПР обеспечивают формирование корпоративной культуры;

б) ПР не обязательны в развитии корпоративной культуры;

в) корпоративной культурой занимается служба персонала.

51. Работа с персоналом в ПР:

а) работа с персоналом не входит в функции ПР;

б) внутрифирменные ПР и работа с персоналом — важный элемент в формировании корпоративной культуры;

в) работа с персоналом как выделенное направление пока не пришла в российский бизнес.

52. Понятие фирменного стиля:

а) фирменный стиль — это область рекламы, не имеющая отношения к ПР;

б) фирменный стиль — визуальное проявление корпоративной культуры,

в) фирменный стиль невозможен без ПР.

53. Миссия компании:

а) миссия компании и цель — понятия идентичные, взаимозаменяемые;

б) миссию компании формулируют ПР-специалисты;

в) можно сформулировать миссию только крупной компании.

54. Какому понятию дано определение? «. . . .- это известие о ком-нибудь или о чем-нибудь, обычно ни чем не подтвержденное, это неофициальный канал распространения информации».

А. Слух.

Б. Предубеждение.

В. Опыт.

Г. Надежды.

55. Какому понятию соответствует следующее определение: «Психологическая готовность человека к реализации какой-либо потребности в конкретной ситуации, которая становится фиксированной, если ситуация приобретает повторяющийся характер»?

А. Доминанта.

Б. Социальная установка.

В. Стереотип.

Г. Атгитюд.

56. ПР в органах власти:

а) применяются только в исполнительных органах власти;

б) применяются только в законодательных органах власти;

в) функции ПР в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).

57. Функции ПР в органах власти:

а) ПР обеспечивают открытость власти;

б) службы ПР должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;

в) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности.

58. Работа со СМИ в органах власти:

а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;

б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;

в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.

59. Правовые основы ПР в органах власти:

а) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер ПР в органах власти России;

б) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность ПР в органах власти;

в) существуют российские законы, регламентирующие деятельность ПР в органах власти.

60. Ниже приведены основные способы коррекции доминанты. Допишите способ, который не указан.

А. Торможение «в лоб».

Б. Выработка полезных автоматизмов.

В. Естественное разрешение.

Г. ……..

61. Какие стереотипы, как правило, преобладают в сознании индивида?

А. Отрицательные.

Б. Положительные.

Г. Нейтральные.

Д. Вечные.

62. Предвыборное законодательство РФ и ПР в политической сфере:

а) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;

б) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;

в) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральным или субъекта Федерации).

63. ПР-службы в органах власти:

а) ПР-служба является независимой, она защищает интересы общественности;

б) ПР-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;

в) ПР-служба является чисто техническим подразделением, ослуживающим передачу материалов в СМИ

64. Роль ПР в меняющемся мире:

а) ПР играют важную роль в гуманизации общества;

б) ПР все более превращаются в сферу манипуляций общественным мнением;

в) ПР — это способ укрепления власть имущих.

65. Уберите лишние варианты из списка ПР- средств:

А. Реклама.

Б. Домининта.

В. Акция.

Г. Благотворительность.

Д. Игра.

Е. Компрометирующие материалы.

66. Уберите лишний вариант из списка материалов, которые ПР- специалист готовит для прессы:

А. Бэкграундер.

Б. Пресс-релиз.

В. Медиа-карта.

Е. Медиа-кит.

67. Отметьте верные высказывания.

А. Пресс-релиз не обязательно адресовать конкретной персоне или редактору.

Б. Звоните редактору сами, а не поручайте секретарю.

В. ПР- специалисту нельзя осуществлять личные контакты с редактором или репортером.

Г. Не стоит протестовать, если ваша история не принята редактором.

68. Какому понятию дано определение? «… – это позитивная известность и признание организации, ее персонала и ее деятельности».

А. Имидж.

Б. Паблисити.

В. Реклама.

Г. Репутация.

69. О каком специальном событии говорится? «… – это одна из форм внешне- и внутриполитической деятельности организации, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации, хозяина и гостей».

А. Презентация.

Б. Пресс-конференция.

В. Дни открытых дверей.

Г. Церемония открытия.

Д. Круглый стол.

70. Как называется короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, события?

А. Пресс-релиз.

Б. Факт-лист.

В. Медиа-кит.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

71. Какой из СМИ обеспечивает в большей степени «эффект присутствия»?

А. Печать.

Б. Радио.

В. Телевидение.

Г. Интернет.

72. Как быстро необходимо ПР-службе давать опровержение несправедливому обвинению организации?

А. Немедленно.

Б. Переждать некоторое время.

В. Тогда, когда будут собраны все факты, необходимые для опровержения.

Г. В зависимости от обстоятельств.

73. В процессе внутренней коммуникации источник и получатель информации ….

А. Находятся внутри одной организации.

Б. Находятся в разных организациях.

В. Совпадают.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

74. Согласно М. Маклюэну в мире электронной коммуникации человек начинает мыслить…

А. Линейно.

Б. При помощи силлогизмов.

В. Мозаично.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

75. Какой из перечисленных жанров не является информационным?

А. Репортаж.

Б. Эссе.

В. Интервью.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

76. Система названий, символов, знаков, мифов, ритуалов, конструирующих «личность» организации, называется …

А. Корпоративной культурой.

Б. Корпоративной идентичностью.

В. Корпоративным манипулированием.

77. Как называется распространение при помощи различных пропагандистских капиталов неверных (искаженных, лживых) сведений с целью воздействия на массовое сознание в определенном направлении?

А. Управлением общественными отношениями.

Б. Дезинформацией.

В. Эффективной коммуникацией.

Г. Манипулированием.

78. Как называется образ организации, ее персонала и деятельности в представлении различных групп общественности?

А. Реклама.

Б. Слух.

В. Паблисити.

Г. Имидж.

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

А. Единый центр создания и распространения информации для всех аудиторий.

Б. Совокупность различных источников информации.

В. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

80. Каким термином обозначается публичное распространение сведений, в том числе заведомо ложных, фальсифицированных, с целью дискредитации отдельного лица, группы, организации, страны?

А. Манипулирование.

Б. Диффамация.

В. Зомбирование.

Г. Деградация.

81. Какой из элементов отсутствует в формуле RACE:

А. Общение (коммуникация).

Б. Исследование.

В. Публикация.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

82. Какая последовательность элементов раскрывает суть формулы RACE:

А. Исследование — публикация — общение — оценка.

Б. Действие — публикация — заявление — оценка.

В. Исследование — публикация — действие— оценка.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

83. Двусторонняя симметричная модель ПР-коммуникации характеризуется тем, что …

А. Планируемые изменения должны быть одинаково выгодны и внутренней, и внешней общественности и происходить как внутри организации, так и в ее ближайшем социальном окружении.

Б. Планируемые изменения должны быть выгодны, в первую очередь, внешней общественности и происходить в основном в ее социальной среде.

В. Планируемые изменения должны быть выгодны, в первую очередь, внутренней общественности и происходить в основном внутри организации.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

84.. Что не относится к мотивационньм факторам восприятия информации?

А. Твердая уверенность.

Б. Предубеждение.

В. Опыт.

Г. Надежды.

Д. Желания.

Е. Эмоциональная привязанность.

85. Какой из перечисленных ниже подходов к сущности паблик рилейшнз выдвигает первый план служение интересам общественности?

А. Прагматический.

Б. Альтруистический.

В. Компромиссный.

Г. Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

86. К какому типу механизмов относится принцип доминанты А.А.Ухтомского?

А. Психический.

Б. Физиологический.

В. Психофизиологический.

87. Отметьте верно или не верно высказывание: «Принятие решений, интуиция, творческое озарение, с одной стороны и шаблонность мышления, неприятие нового с другой, реализуются на основе единого механизма — принципа доминанты А.А.Ухтомского».

А. Верно.

Б. Не верно.

88. Какому понятию дано следующее определение: «...это система стереотипов Клиента относительно ПР-объекта, делающая объект минимально понятным, неопасным, отличным от других объектов?

А. Доминанта.

Б. Реклама.

В. Позиционирование.

89. На каком законе восприятия основана типовая композиция рекламы «эффект края»? Можно указать несколько вариантов.

А. Эффект первичности.

Б. Эффект ореола.

В. Эффект приписывания.

Г. Эффект контраста.

Д. Эффект недавности.

90. Отметьте верно или не верно высказывание: «Спозиционированный ПР-объект обязательно должен нравиться Клиенту».

А. Верно.

Б. Не верно.

91. Ниже приведены варианты различных типов «управляемого эталона», уберите неверные варианты.

А. Известный эталон.

Б. Высокий эталон.

В. Красивый эталон.

Г. Нейтральный эталон.

Д. Низкий эталон.

92. Уберите лишнее из списка механизмов выражения общественного мнения:

А. Опрос.

Б. Подача петиций.

В. Уличные демонстрации и митинги.

Г. СМИ

Д. Высказывания друзей, знакомых

93.. Когда появился термин «общественное мнение»?
А. В 12 веке.
Б. В 16 веке.
В. В 19 веке.
Г. В 20 веке.
94.. Где впервые стали использовать термин «общественное мнение»?
А. Россия.
Б. США.
В. Великобритания.
95. Какой эффект сильнее: эффект первичности или эффект недавности?
А. Эффект первичности.
Б. Эффект недавности.
В. Проявляется по-разному в зависимости от наличия перерыва между двумя сообщениями или событиями, а также между сообщениями (событиями) и процессом принятия решения.
96.. К какому типу механизмов относится принцип доминанты А.А.Ухтомского?
А. психический.
Б. Физиологический.
В. Психофизиологический.
97. На каком уровне эффективнее всего воздействовать на Клиента ПР-профи для выработки у него новой доминанты? Выберите два правильных варианта.
А. Словесно-информационном.
Б. Физиологическом.
В. Эмоциональном.
Г. Визуальном.
98. Отметьте верно или не верно высказывание: «Реклама о достоинствах ПР-объекта должна предшествовать этапу позиционирования».
А. Верно.
Б. Не верно.
99. Верно или не верно высказывание: «Позиционирование — это ответы на типовые вопросы о ПР -объекте, которые может дать Клиент».
А. Верно.
Б. Не верно.
100. Какая типовая композиция рекламы используется, если необходимо получить «кредит доверия» у Клиента?
А. Эффект края.
Б. Введение управляемого эталона.
В. «Оттяжка».
Г. Наработка закономерности.
Д. «Образ-вампир».

6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации

Таблица 5 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

№	Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
1	Связи с общественностью как сфера деятельности и как научная дисциплина.	1. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью. 2. Основные подходы к пониманию сущности деятельности по связям с общественностью. 3. Цель, задачи и основные функции деятельности по связям с

		общественностью. 4. Связи с общественностью и другие коммуникативные технологии.
2	Объекты ПР-деятельности: общественность и общественное мнение.	1. Понятие « общественность». Структурирование общественности. 2. Понятие «общественное мнение». 3. Общественное мнение как социальный институт. 4. Общественное мнение как состояние массового сознания.
3	Механизмы формирования общественного мнения	1. Психологический механизм формирования общественного мнения. 2.Понятие стереотипа, социальной установки, доминанты Ухтомского. 3. Механизмы коррекции нежелательных доминант. 4. Механизм формирования общественного мнения при помощи слухов.
4	Характеристика коммуникационных процессов в ПР-деятельности	1. Коммуникационные механизмы формирования общественного мнения. 2. Понятие коммуникации, характерные особенности массовой коммуникации. 3. Понятие, виды средств массовой коммуникации. 4. Источники формирования общественного мнения.
5	Основные направления ПР-деятельности в бизнесе.	1. Цель, задачи, направления деятельности ПР-деятельности коммерческих организаций. 2. Взаимоотношения со служащими или внутрикорпоративный менеджмент. 3. Управление репутацией, поддержка маркетинга, лоббирование, отношения с инвесторами. 4. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.
6	Основные направления ПР-деятельности в политике	1. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере. 2. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа. 3. Технологии агитационно-пропагандистского типа. 4. Структура политической коммуникации.
7	Государственная информационная политика.	1. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики. 2. Концепция государственной информационной политики России. 3. Состав государственной информационной политики. Цель и задачи государственной информационной политики. 4. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
8	Направления деятельности органов государственной власти по реализации информационной политики	1. Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью. 2. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления. 3. Исторические типы связи государственной службы с общественностью. 4. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти.
	Муниципальная инфор-	1. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной

	мационная политика	политики. 2. Организация работы ПР-служб муниципальных образований. 3. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений. 4. Особенности работы пресс-секретаря.
	Организация работы со СМИ.	1. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. 2. Виды ПР-материалов, подготавливаемых для СМИ. Основные журналистские жанры. 3. Мониторинг СМИ. 4. Подготовка пресс-релиза.
	Методы и приемы управления информацией при формировании общественного мнения	1. Управление информационными потоками. 2.Создание и усиление новости. 3. Приемы работы с тестовыми материалами. 4. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
	Технология планирования и проведения ПР-кампаний.	1. Понятие и структура плана ПР-кампании. 2. Подготовительный этап проведения ПР-кампании. 3. Концепция ПР-кампании. 4. Реализация и оценка результативности ПР-кампании.
	Технологии работы с целевыми группами общественности.	1.Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности. 2. Опыт работы с населением и общественными организациями в г.Новокузнецке. 3. Взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций. 4. Этапы планирования деятельности, формы практической работы с различными группами общественности.
	Технологии организации специальных событий (ПР-акций)	1. Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий. 2. Проведение мероприятий с участием СМИ. 3. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ. 4. Функции специальных событий.
	Технология формирования имиджа государственной и муниципальной службы.	1. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа. 2. Информационные технологии формирования имиджа государственной власти. 3. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции. Этапы создания и продвижения имиджа. 4. Специфика формирования имиджа территориальных образований.

Примеры практических заданий

Задания для самостоятельной работы по теме 1.

1. Подготовить тезисы доклада на тему «Этапы зарождения ПР в США и Европе.

2. Подготовить тезисы доклада на тему «История становления ПР-деятельности в России».

3. Подготовить эссе на тему: «Можно ли назвать социальную рекламу разновидностью ПР?»

4. Подготовить эссе на тему: «Существует ли иерархическая зависимость между рекламой, маркетингом, пропагандой и ПР?»

5. Подготовить эссе на тему «Сущность ПР: общее и различие в подходах».

6. Проанализируйте механизм функционирования ПР-процесса по схеме, предложенной А.Н. Чумиковым, на примере любой конкретной ПР-кампании: объект, посредник, послание, каналы передачи информации, барьеры восприятия, целевая аудитория.

Задания для самостоятельной работы по теме 2.

1. Напишите эссе на тему: «Общественное мнение – иллюзия или реальность?»

2. Подготовьте подборку из газетных публикаций по общественно-политической проблематике (8-10 публикаций). Определите для каждой публикации субъект и объект (ы) общественного мнения.

3. Напишите эссе на тему: «Возможности целенаправленного формирования общественного мнения, от чего они зависят?»

4. Проанализируйте особенности общественного мнения по конкретной проблеме в СМИ на основе 10-15 публикаций. Тема публикаций СМИ выбирается студентом самостоятельно. Подготовьте письменный отчет по итогам анализа публикаций.

Схема анализа общественного мнения в публикациях СМИ по конкретной проблеме

1.Тема публикаций.

2. Временной период.

3. Объект общественного мнения, вид объекта.

4. Субъект (ы) общественного мнения.

5. Критерии выбора объекта общественного мнения.

6. Структура общественного мнения:

- знания, представления;
- эмоции;
- побуждение к действию.

7. Источники возникновение общественного мнения по данной проблеме (обосновать свою точку зрения).

8. Каналы выражения общественного мнения.

9. Функции общественного мнения (обосновать свою точку зрения).

10. Этап функционирования общественного мнения (обосновать свою точку зрения).

Задания для самостоятельной работы по теме 4:

1. Опишите процесс коммуникации в организации между начальником и подчиненными по моделям У.Шрамма и К.Шеннона. Ответьте на вопрос: почему модель У.Шрамма получила наибольшую распространенность?

2. Приведите примеры проявления социальных функций массовой коммуникации в печатных СМИ, в телевизионных передачах (2-3 примера на каждую функцию).

3. Вам необходимо выбрать средство массовой информации для передачи сообщения о неисполнении бюджета города, о проведении дней экологической безопасности. Какие СМИ вы выберете в каждом случае? Почему?

4. Подготовьте доклад на тему: «Теории изучения массовой коммуникации».

Задания для самостоятельной работы по теме 7:

1. Охарактеризуйте опыт работы администраций муниципальных образований в сфере информационной политики. Итоговые результаты анализа структурируйте по выделенным для анализа категориям, например: направления работы Пр-служб, формы работы, названия Пр-служб.

2. Разработайте Положение о Конкурсе социальных проектов.