

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 26.06.2026 11:51:16  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 4*  
к образовательной программе

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для текущего контроля успеваемости и  
промежуточной аттестации обучающихся**

### **ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б.В.15 Связи с общественностью в международной  
деятельности (Public relations in international activities)**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Менеджмент внешнеэкономической деятельности**  
(наименование образовательной программы)

**Бакалавр**  
(квалификация)

**Очная форма обучения**  
(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор-составитель ФОС:**

*Ангелова Дарья Сергеевна, старший преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности*

## РАЗДЕЛ 1.

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по учебной дисциплине «Связи с общественностью в международной**  
**деятельности (Public relations in international**  
**activities)»**

## 1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Характеристика учебной дисциплины  
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Часть образовательной программы	Обязательная часть Б1.В.15
Формы текущего контроля	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний по разделам учебной дисциплины
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	4
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	108
<b>Аудиторная контактная работа:</b>	56
Лекционные занятия	18
Семинарские занятия	36
Консультация	2
<b>Самостоятельная работа</b>	56
<b>Контроль</b>	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой

## 1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

### Перечень компетенций и их элементов

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)	Индекс элемента
ПК-6: Способен продуктивно участвовать в процессе выработки, оценки и совершенствовании идей, направленных на получение инновационных и эффективных управленческих решений.	ПКС-4.2: Применяет методы и инструменты Public Relations в управлении международной деятельностью предприятия, как основного инструмента организации эффективных коммуникаций предприятия с внешней средой.	<b>Знать:</b>	
		особенности развития связей с общественностью в современной России	ПКС-4.2 3-1
		правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ	ПКС-4.2 3-2
		взаимосвязь стиля PR-деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры.	ПКС-4.2 3-3
		<b>Уметь:</b>	
		применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике	ПКС-4.2 У-1
		оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично	ПКС-4.2 У-2
		этических норм взаимоотношений в организации, оценивать	ПКС-4.2 У-3

		эффективность PR-мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа организации.	
		<b><i>Владеть:</i></b>	
		навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике	ПКС-4.2. В-1
		навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга	ПКС-4.2 В-2
		навыками работы с внешними организациями	ПКС-4.2 В-3

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения  
основной образовательной программы**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. PR КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>				
1.	Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
2.	Тема 1.2. Управление системой Public Relations	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
3.	Тема 1.3. Планирование и организация проведения PR-кампании	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний по разделу 1
<b>РАЗДЕЛ 2. PR КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b>				
4.	Тема 2.1. Экономика связей с общественностью	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
5.	Тема 2.2. Оценка эффективности в PR	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
6.	Тема 2.3. Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний по разделу 2
<b>Раздел 3. PR-технологии</b>				
7.	Тема 3.1. Процедурные технологии PR контексте	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
8.	Тема 3.2. Модульные технологии в реализации PR-проектов	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания
9.	Тема 3.3. Каналы коммуникаций и их использование в PR-	4	ПКС-4.2	Устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, контроль знаний по разделу 3

## РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Таблица 2.1

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания								
	ЛЗ	ПЗ / СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	Э (СР)	НИР
		УО*	ТЗ*	РЗ*					
Р.1.Т.1.1		1	2	3	6	8	15	21	10
Р.1.Т.1.2		1	2	3	6				
Р.1.Т.1.3		1	2	3	6				
Р.2.Т.2.1		1	2	3	6	8			
Р.2.Т.2.2		1	2	3	6				
Р.2.Т.2.3		1	2	3	6				
Р3. Т 3.1		1	2	3	6	8			
Р 3. Т.3. 2		1	2	3	6				
Р3. Т.3.3		1	2	3	6				
<b>Итого: 100б</b>		<b>9</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>54</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>10</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

\* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

Э (СР) – эссе

НИР – научная составляющая

## 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»** – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»** – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Вопросы для подготовки к устному опросу по темам дисциплины
<b>Раздел 1. PR КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	
Тема 1.1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Public relations как функция менеджмента.</li> <li>2. Основная цель ведения деятельности PR организацией.</li> <li>3. Направления и сферы деятельности PR в и особенности функционирования PR в сфере культуры.</li> <li>4. Основные подходы к определению PR.</li> </ol>
Тема 1.2. Управление системой Public Relations	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История PR, особенности формирования науки</li> <li>2. Американский путь развития PR</li> <li>3. Особенности развития связей с общественностью в РФ.</li> <li>4. Требования к PR- специалистам.</li> </ol>

<p>Тема Планирование организация проведения кампании</p> <p>1.3. и PR-</p>	<p>1. Содержание терминов «общественность», «общественное мнение», «целевая аудитория».</p> <p>2. Общественное мнение: определение, характеристики, функции, специфика.</p> <p>3. Основные целевые группы организации. Технологии моделирования.</p> <p>4. Влияние на общественное мнение как изменение отношений в обществе. Культурные контрасты в системах ценностей наций (на примере американской, японской и арабской культур).</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 2. PR КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b></p>	
<p>Тема Организационные основы связей с общественностью</p> <p>2.1. с</p>	<p>1. Место отдела по связям с общественностью в организации социально-культурной сферы.</p> <p>2. Функциональные обязанности службы PR.</p> <p>3. Взаимосвязь PR отдела и других подразделений организации.</p> <p>4. Сфера деятельности PR подразделения в СКС.</p>
<p>Тема 2.2. Оценка эффективности в PR</p>	<p>1. Работа на международном уровне над имиджем компании.</p> <p>2. Баланс местного и международного.</p> <p>3. Системы отчетности и бюджетирования.</p> <p>4. Имидж компании. Как корпоративный PR помогает заработать конкурентное преимущество. Инструменты корпоративного PR.</p>
<p>Тема 2.3. Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью</p> <p>с</p>	<p>1. Специфика проведения специальных мероприятий в учреждениях социально-культурной сферы.</p> <p>2. Особенности организации конференций, «круглых столов», презентаций и других акций.</p> <p>3. Технология проведения выставок и ярмарок.</p> <p>4. Специфика организации Event-мероприятий.</p> <p>5. Управление BTL-акциями</p>
<p><b>РАЗДЕЛ 3. PR-ТЕХНОЛОГИИ</b></p>	
<p>Тема Процедурные технологии PR</p> <p>3.1.</p>	<p>1. Массовые коммуникации: определение, функции.</p> <p>2. Роль периодических печатных изданий, радио и телевидения как средства коммуникации в современном мире.</p>

		3. Принципы работы служб по связям с общественностью со СМИ. 4. Пресс- или ньюз-релиз: подготовка и рассылка. 5. Современные информационные технологии на службе публич рилейшнз. 6. Создание и продвижение сайтов
Тема 3.2. Модульные технологии реализации PR-проектов	3.2. в PR-	1. Достоинства и недостатки современных PR-агентств. 2. Требования к оформлению технических заданий для агентств. 3. Анализ методик оценки эффективности PR-деятельности.
Тема 3.3. Каналы коммуникаций и их использование в PR-практике		1. Законодательные нормы, применяемые в PR. 2. Профессионально-этические нормы и стандарты. 3. Принципы этики деловых отношений. 4. Механизмы внедрения этических принципов и норм в практику деловых отношений. 5. Современные кодексы этики. 6. Требования к современным PR-специалистам.

## 2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Связи с общественностью в международной деятельности (Public relations in international activities)».

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### РАЗДЕЛ 1. PR КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### Тема 1.1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления

Выбрать один верный ответ.

*Задание 1.1. Какая из перечисленных функций массовой коммуникации относится к управленческим?*

- А) Развлекательная
- Б) Информационная
- В) Культурная
- Г) Социализирующая

*Задание 1.2. Что подразумевает термин "цифровой разрыв" в массовой коммуникации?*

- А) Разрыв в доступе к цифровым технологиям между разными группами населения
- Б) Разрыв в качестве цифрового контента
- В) Разрыв в скорости интернета
- Г) Разрыв в цифровой грамотности между поколениями

*Задание 1.3. Какая проблема массовой коммуникации связана с избытком информации?*

- А) Цифровой разрыв
- Б) Информационная перегрузка
- В) Манипуляция сознанием
- Г) Искажение информации

*Задание 1.4. Какую роль играют СМИ в управлении общественными процессами?*

- А) Только информируют
- Б) Формируют общественное мнение и влияют на принятие решений
- В) Только развлекают
- Г) Только контролируют власть

*Задание 1.5. Что из перечисленного НЕ является функцией массовой коммуникации?*

- А) Интегративная
- Б) Манипулятивная
- В) Регулятивная
- Г) Культурная

## **Тема 1.2. Управление системой Public Relations**

*Задание 1.1. Какая из проблем массовой коммуникации связана с распространением ложной информации?*

- А) Цензура
- Б) Информационная перегрузка
- В) Фейковые новости
- Г) Цифровой разрыв

*Задание 1.2. Как массовая коммуникация взаимодействует с политической подсистемой управления?*

- А) Через формирование политической повестки дня
- Б) Только через рекламу
- В) Только через опросы общественного мнения
- Г) Через развлекательные программы

*Задание 1.3. Что такое "спираль молчания" в контексте массовой коммуникации?*

- А) Теория, объясняющая, как общественное мнение формируется под влиянием СМИ
- Б) Техника манипуляции
- В) Вид цензуры
- Г) Форма протеста

*Задание 1.4. Какое из перечисленных СМИ относится к новым медиа?*

- А) Газеты
- Б) Радио
- В) Телевидение
- Г) Социальные сети

*Задание 1.5. Какую функцию массовой коммуникации описывает распространение норм и ценностей общества?*

- А) Информационную
- Б) Социализирующую
- В) Развлекательную
- Г) Регулятивную

### **Тема 1.3. Планирование и организация проведения PR- кампании**

*Задание 1.1. Какая функция массовой коммуникации является ключевой для управления?*

- А) Развлекательная
- Б) Социализирующая
- В) Информационная
- Г) Культурная

*Задание 1.2. Что означает "цифровой разрыв" в контексте управления?*

- А) Разрыв в качестве контента
- Б) Неравенство доступа к информации и технологиям
- В) Разрыв между поколениями
- Г) Перегрузка данными

*Задание 1.3. Какая проблема возникает из-за монополизации СМИ?*

- а) Цифровой разрыв
- б) Информационная перегрузка
- в) Манипуляция общественным мнением
- г) Эрозия культурных норм

*Задание 1.4. Что такое "спираль молчания" (Э. Ноэль-Нойман)?*

- а) Самоцензура в социальных сетях
- б) Подавление меньшинством своего мнения из-за страха изоляции
- в) Замалчивание информации властями
- г) Исчезновение традиционных СМИ

## РАЗДЕЛ 2. PR КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

### Тема 2.1. Организационные основы связей с общественностью

Выбрать один верный ответ.

*Задание 2.1: Где в организационной структуре компании стратегический PR-отдел (управление по связям с общественностью) обычно показывает наибольшую эффективность?*

- А) В подчинении отдела маркетинга.
- Б) В подчинении отдела рекламы.
- В) В подчинении юридического отдела.
- Г) Непосредственно при высшем руководстве (Генеральный директор, Совет директоров)
- Д) В подчинении отдела кадров (HR).

*Задание 2.2. Какая из перечисленных функций НЕ является типичной функцией PR-подразделения внутри организации?*

- А) Формирование и поддержание корпоративного имиджа и репутации.
- Б) Организация и проведение специальных мероприятий (event management).
- В) Прямые продажи продуктов или услуг конечным потребителям.
- Г) Взаимодействие со СМИ (медиаарилейшнз).
- Д) Управление внутренними коммуникациями (internal communications).

*Задание 2.3. Какая модель PR по Джеймсу Грюнигу предполагает двустороннее симметричное общение, направленное на достижение взаимопонимания и взаимной пользы организации и ее общественности?*

- А) Модель публицити (пресс-агентство).
- Б) Модель общественной информации.
- В) Двусторонняя симметричная модель.
- Г) Двусторонняя асимметричная модель.
- Д) Модель манипулирования.

*Задание 2.4. При каких условиях организации чаще всего выбирают создание внутреннего PR-отдела, а не работу с внешним PR-агентством?*

- А) Когда нужны разовые проекты или кампании.
- Б) Когда требуется очень узкоспециализированная экспертиза на короткий срок.
- В) Когда PR-деятельность носит постоянный, стратегический и конфиденциальный характер; когда необходим глубокое знание внутренних процессов и культуры компании; когда важен постоянный доступ к руководству.
- Г) Когда бюджет на коммуникации ограничен.
- Д) Когда нужно охватить очень широкую географию.

*Задание 2.5. Что из перечисленного является наиболее релевантным качественным показателем (KPI) эффективности PR-деятельности в долгосрочной перспективе?*

- А) Количество упоминаний в СМИ (clippings).
- Б) Общий охват аудитории (reach).
- В) Уровень доверия к организации среди ключевых стейкхолдеров.
- Г) Количество пресс-релизов, распространенных за квартал.
- Д) Количество подписчиков в корпоративных соцсетях.

## Тема 2.2. Оценка эффективности в PR

Выбрать один верный ответ

*Задание 2.1. Какие из перечисленных показателей чаще всего относятся к качественным методам оценки PR-эффективности?*

- А) Количество публикаций в СМИ (Output)
- Б) Уровень узнаваемости бренда (Outtake)
- В) Тон упоминаний (Sentiment Analysis)
- Г) Охват аудитории (Reach)
- Д) Глубина и качество взаимодействия аудитории с контентом (Engagement Quality)
- Е) Количество переходов по ссылке (Clicks)

*Задание 2.2. Что из перечисленного НЕ является примером KPI (Ключевого показателя эффективности) для PR-кампании, направленной на улучшение репутации компании?*

- А) Количество позитивных упоминаний в целевых СМИ.
- Б) Уровень доверия к компании среди ключевых стейкхолдеров (измеряемый опросами).
- В) Общий медийный охват (Reach) всех упоминаний, независимо от тональности.
- Г) Доля голосов (Share of Voice) в сравнении с основными конкурентами.
- Д) Количество запросов на сотрудничество от потенциальных партнеров.

*Задание 2.3. Модель оценки PR АМЕС (The International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) включает следующие этапы:*

- А) Цели -> Планирование -> Реализация -> Измерение результатов -> Корректировка действий
- Б) Задачи -> Аудит -> Тактика -> KPI -> Отчетность
- В) Inputs -> Activities -> Outputs -> Outtakes -> Outcomes -> Impact (Входы -> Активности -> Выходы -> Восприятие -> Результаты -> Влияние/Эффект)
- Г) Исследование -> Креатив -> Публикация -> Аналитика -> ROI
- Д) Бриф -> Стратегия -> Производство -> Дистрибуция -> Оценка

*Задание 2.4. Почему измерение ROI (Return on Investment) в PR часто считается сложной задачей?*

- А) PR-деятельность редко требует финансовых вложений.
- Б) PR-эффекты (например, улучшение репутации, повышение лояльности) часто носят долгосрочный характер и их сложно изолировать от влияния других маркетинговых активностей.
- В) Невозможно измерить охват аудитории.
- Г) PR-кампании всегда дают мгновенный измеримый финансовый результат.

Д) Все КРІ для PR являются исключительно финансовыми.

*Задание 2.5. Какие методы наиболее подходят для оценки "Outcomes" (Результатов/Эффектов) PR-деятельности?*

А) Подсчет количества пресс-релизов, отправленных журналистам.

Б) Мониторинг СМИ и анализ тональности упоминаний.

В) Проведение опросов общественного мнения для измерения изменений в осведомленности, отношении или намерениях целевой аудитории.

Г) Анализ изменений в поведении аудитории (например, рост посещаемости сайта после PR-кампании, увеличение продаж конкретного продукта, поддержка инициативы).

Д) Подсчет количества подписчиков в социальных сетях.

Е) Измерение количества скачиваний инфографики.

### **Тема 2.3. Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью**

*Выбрать один верный ответ*

*Задание 2.1. Какой способ информационного взаимодействия в PR характеризуется регулярной рассылкой структурированных новостных сообщений целевым СМИ для привлечения внимания к событию, продукту или организации?*

А) Организация пресс-туров

Б) Мониторинг СМИ

В) Рассылка пресс-релизов (Правильный ответ)

Г) Ведение корпоративного блога

Д) Проведение брифингов

*Задание 2.2. Что из перечисленного является примером реактивного способа информационного взаимодействия в СО?*

А) Публикация годового отчета компании

Б) Запуск рекламной кампании нового продукта

В) Организация дня открытых дверей

Г) Оперативный ответ на запрос журналиста во время кризиса (Правильный ответ)

Д) Планирование контента для социальных сетей на месяц

*Задание 2.3. Какой способ взаимодействия предполагает непосредственное общение с целевой аудиторией в рамках специально организованного события для укрепления отношений, обмена информацией и создания позитивного опыта?*

А) Работа с инфлюенсерами

Б) Event-маркетинг (специальные мероприятия: конференции, выставки, церемонии) (Правильный ответ)

В) Прямой маркетинг (Direct mail, email-рассылки)

Г) Спонсорство

Д) Медиарилейшнз (работа со СМИ)

*Задание 2.4. Демонстрация "закулисной" жизни компании, рассказы о сотрудниках, процессе разработки продукта через фото, видео или посты в*

*соцсетях — это пример использования:*

- А) Корпоративного издания
- Б) Пресс-кита
- В) Work-in-progress контента ("Как мы это делаем") (Правильный ответ)
- Г) Кейс-стади
- Д) Вебинаров

*Задание 2.5. Какой подход к информационному взаимодействию в PR, согласно модели Грюнига-Ханта, считается наиболее эффективным и этичным в долгосрочной перспективе, так как основан на двустороннем обмене информацией, взаимопонимании и адаптации организации к ожиданиям общественности?*

- А) Паблисити / Пропагандистская модель (одностороннее распространение информации)
- Б) Информационная модель (одностороннее распространение точной информации)
- В) Двусторонняя асимметричная модель (исследование общественности для более эффективного убеждения)
- Г) Двусторонняя симметричная модель (диалог, переговоры, взаимовыгодные отношения)

### **РАЗДЕЛ 3. PR-ТЕХНОЛОГИИ**

#### **Тема 3.1. Процедурные технологии PR**

Выбрать один верный ответ

*Задание 3.1. Что ОТЛИЧАЕТ процедурные технологии PR от других PR-инструментов (например, событийных или информационных)?*

- А) Их основная цель – развлечение целевой аудитории.
- Б) Они направлены на решение конкретных управленческих задач через формализованные процессы и процедуры.
- В) Они всегда связаны с взаимодействием с государственными органами.
- Г) Они требуют меньших ресурсов для реализации.

*Задание 3.2. Какая из перечисленных целей НАИБОЛЕЕ ХАРАКТЕРНА для процедурных технологий PR?*

- А) Создание сенсационной новости в СМИ.
- Б) Формирование позитивного имиджа компании через благотворительный концерт.
- В) Оптимизация внутренних коммуникаций с помощью регулярной корпоративной рассылки.
- Г) Организация пресс-тура для журналистов.

*Задание 3.3. Какая характеристика НЕ является ОСНОВНОЙ для процедурных технологий PR?*

- А) Стандартизированность (шаблонность).
- Б) Регулярность (повторяемость).
- В) Ориентированность на разовый эффект.
- Г) Алгоритмизированность (последовательность действий).

*Задание 3.4. Почему процедурные технологии особенно важны в кризисных коммуникациях?*

- А) Они позволяют быстро создавать развлекательный контент для отвлечения внимания.
- Б) Они гарантируют, что все необходимые шаги (оповещение ключевых лиц, сбор информации, подготовка заявлений, мониторинг реакции) будут выполнены последовательно и без задержек, даже в условиях стресса.
- В) Они полностью исключают необходимость импровизации.
- Г) Они фокусируются исключительно на работе со СМИ, игнорируя другие аудитории.

### **Тема 3.2. Модульные технологии в реализации PR- проектов**

Выбрать один правильный ответ

*Задание 3.1. Что является ключевой характеристикой модульного подхода к реализации PR-проекта?*

- А) Жесткое следование изначально утвержденному плану без изменений.
- Б) Использование исключительно креативных и уникальных методов для каждого проекта.
- В) Разбиение проекта на независимые, стандартизированные и взаимозаменяемые блоки (модули).
- Г) Фокус только на традиционных медиа-каналах.
- Д) Максимальное увеличение бюджета проекта.

*Задание 3.2. Какое основное преимущество модульных технологий в PR наиболее актуально в условиях быстро меняющейся информационной среды?*

- А) Снижение требований к квалификации PR-специалистов.
- Б) Возможность полной автоматизации всех PR-процессов.
- В) Высокая адаптивность и скорость реакции на изменения (возможность быстро заменить или доработать отдельный модуль).
- Г) Гарантированное достижение всех KPI без дополнительных усилий.
- Д) Устранение необходимости в стратегическом планировании.

*Задание 3.3. Что обычно входит в структуру одного модуля в рамках модульного pr-проекта?*

- А) Весь бюджет проекта.
- Б) Отчет о проделанной работе за весь срок проекта.
- В) Конкретная задача, целевая аудитория, каналы коммуникации, контент-план, метрики оценки, необходимые ресурсы и временные рамки (модуль как самостоятельный "микро-проект").
- Г) Только креативная идея без плана реализации.
- Д) Список всех СМИ, с которыми нужно работать по проекту.

*Задание 3.4: Руководство компании столкнулось с неожиданным кризисом, требующим немедленной PR-реакции. Какой подход к реализации антикризисной кампании будет наиболее эффективным, исходя из принципов модульности?*

- А) Разработать абсолютно новую, уникальную стратегию с нуля, игнорируя

предыдущие наработки.

- Б) Взять за основу готовый модуль "Антикризисные коммуникации" из библиотеки предыдущих проектов и быстро адаптировать его под текущую ситуацию (обновить ключевые сообщения, спикеров, каналы).
- В) Отложить реакцию до полного завершения текущих PR-активностей.
- Г) Действовать интуитивно, без предварительного плана.
- Д) Полностью копировать антикризисный ответ конкурента.

*Задание 3.5. Какой из перечисленных факторов является потенциальным риском или ограничением при использовании модульных технологий в PR?*

- А) Повышенная гибкость проекта.
- Б) Ускорение процессов реализации.
- В) Более эффективное распределение ресурсов.
- Г) Риск излишней стандартизации и потери уникальности/креативности подхода для конкретной ситуации или бренда, если модули используются бездумно.
- Д) Упрощение управления проектом.

### **Тема 3.3. Каналы коммуникаций и их использование в PR-практике**

Выбрать один верный ответ

*Задание 3.1. Что является главным критерием при выборе каналов коммуникаций для PR-кампании?*

- А) Минимальная стоимость канала.
- Б) Личные предпочтения PR-менеджера.
- В) Соответствие целевой аудитории кампании и ее медиа потреблению.
- Г) Популярность канала на данный момент.
- Д) Простота использования канала.

*Задание 3. 2. Какое из следующих утверждений верно характеризует разницу между owned media и earned media?*

- А) Owned media – это упоминания в СМИ, earned media – это платная реклама.
- Б) Earned media всегда более контролируемо, чем owned media.
- В) Корпоративный блог или сайт компании – пример owned media, а публикация новости о компании в независимом онлайн-издании – пример earned media.
- Г) Paid media – это подкатегория owned media.
- Д) Социальные сети компании – это всегда earned media.

*Задание 3.3. Компания запускает новый высокотехнологичный продукт для узкого круга специалистов (B2B). Какой канал коммуникации будет наименее эффективен для первоначального информирования целевой аудитории?*

- А) Тематический отраслевой журнал (печатный или онлайн).
- Б) Рекламный ролик на федеральном телеканале в прайм-тайм.
- В) Специализированный профессиональный форум или сообщество.
- Г) Прямая рассылка (email) по базе потенциальных клиентов.
- Д) Участие в профильной отраслевой конференции.

*Задание 3.4: Какую ключевую задачу решает использование личных (interpersonal) каналов коммуникации (например, мероприятий, личных встреч, телефонных звонков) в PR?*

- А) Обеспечение максимально широкого охвата аудитории.
- Б) Снижение бюджета PR-кампании.
- В) Формирование доверительных отношений, личных связей и получение глубокой обратной связи.
- Г) Быстрое распространение информации в кризисной ситуации.
- Д) Автоматизация коммуникационных процессов.

*Задание 3.5: Какая из следующих тенденций наиболее характерна для современного использования каналов коммуникаций в PR?*

- А) Полный отказ от традиционных медиа (ТВ, радио, пресса) в пользу исключительно цифровых каналов.
- Б) Интеграция различных каналов (owned, earned, shared, paid) в единую коммуникационную стратегию (Integrated Communications).
- В) Снижение значимости визуального контента (фото, видео) в коммуникациях.
- Г) Уменьшение роли социальных сетей как канала взаимодействия с аудиторией.
- Д) Преобладание односторонней коммуникации (от компании к аудитории) над диалогом.

### 2.3. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий.

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

\* Представлено в таблице 2.1.

## ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

### Раздел 1. PR КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

#### *Ситуация 1 к теме 1.1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.*

В одном из американских городков возникла серьезная проблема: мусор на обочинах дорог. На несознательных водителей пытались воздействовать словом, что, к сожалению, не принесло желаемых результатов. Тогда проблему решили весьма простым способом: на разделительной полосе в центре дороги на светофоре левого поворота были установлены наклонные урны, чтобы водители, ожидающие зеленой стрелки, могли выбрасывать туда накопившийся за время поездки мусор.

Задание: по мнению американских исследователей, одним из элементов любой успешной PR-кампании является инжиниринг. Выделите этот элемент в приведенной кампании.

#### *Ситуация 1 к теме 1.2. Управление системой Public Relations*

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров “Протеатр” (“особыми” фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды).

Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект “Протеатра” - Интегрированные творческие мастерские “От творческих успехов – к самостоятельной жизни” не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен.

Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей, также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”.

Задание: какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

### ***Ситуация 1 к теме 1.3. Планирование и организация проведения PR-кампании***

Перед организаторами акции по популяризации фильма «Эверест: за гранью возможного» стояла сложная задача: наглядно продемонстрировать журналистам тот факт, что восхождение на гору – крайне сложная задача.

Задание: какой креативный вариант решения вы бы предложили, учитывая, что на подступах к вершине альпинист тратит около 25 000 калорий в сутки?

## **РАЗДЕЛ 2. PR КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

### ***Ситуация 1 к теме 2.1. Организационные основы связей с общественностью***

В сентябре 2019 г. Бахрушинский музей представил новый социальный проект «Я тебе не бабушка!»

Сегодня в коллекции Театрального музея имени Алексея Бахрушина более 1,5 млн предметов хранения, а в его списке 10 филиалов в Москве и посетителями. Именно сотрудницы музея стали героями нового социального

проекта «Я тебе не бабушка!», главными задачами которого являются привлечь внимание общественности к служению музейных сотрудников, наглядно продемонстрировать важность профессии, а также заинтересовать искусством потенциальных посетителей.

В кадре модного фотографа Дани Головкина на фоне узнаваемых интерьеров Бахрушинского музея оказались: Анна Назарова (стаж работы в музее 23 года), Алла Селиванова (стаж 18 лет), Галина Корчикова (восемь лет) и Ирина Касьянова (два года). Смотрительницы, которых большинство людей привыкли видеть строгими и суровыми, предстали современными, смелыми и открытыми к диалогу с посетителями.

Фотографии сопровождаются слоганами из уст смотрительниц: «Пока вы мечтаете о 1,5 млн подписчиков, мы собрали 1,5 млн экспонатов», «Я тебе не бабушка! Я твой путеводитель по истории театра!», «У Бахрушинского музея 10 филиалов. Пройди квест — найди меня», «В Бахрушинском музее картины не исчезают в полдень», «В этом году 125 лет. Не мне, Бахрушинскому музею». «Нас восхищают искренность и преданность делу наших смотрительниц, вдохновляют истории, с которыми они к нам приходят работать. Алла Николаевна Селиванова до работы в музее выступала на сцене Большого театра, а Анна Федоровна Назарова трудилась дошкольным педагогом. Они по-настоящему влюблены в театр и его служителей, а мы благодарны им за самоотверженный труд. Бахрушинский музей сегодня расширяет границы привычной работы с посетителями, идет навстречу интересам людей всех возрастов», — рассказала первый заместитель генерального директора Кристина Трубинова.

Осенью 2019 года фотографии со смотрительницами музея появились на билбордах Москвы.

Задание: определите, к какому типу/типам PR-кампании, согласно мнению американского практика PR Патрика Джексона, относится данная акция. Проанализируйте представленный кейс с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры. Подмосковье. Невозможно представить музей без смотрителей, которые внимательно следят за экспонатами и

### ***Ситуация 1 к теме 2.2. Оценка эффективности в PR***

Задание: какие варианты позиционирования современного политического деятеля демонстрируют следующие фрагменты электоральных материалов американских политических деятелей:

а) отрывок из электорального фильма Б. Клинтона «Человек из Надежды» («A man from Hope»), в котором юному Биллу жал руку президент Кеннеди, а в высказываниях учителей и близких четко прослеживалась мысль:

«Мы всегда знали: Билл далеко пойдет»;

б) фрагмент биографии Б. Обамы: «Барак – сирота. В 1982 году, когда Обаме был 21 год, его родной отец погиб в автомобильной аварии в Кении. Обама потерял и так неизвестного ему отца. Свои чувства он описал в книге «Мечты, унаследованные от отца», которая сразу стала бестселлером. Обама очень много говорит о семье – жене и двух дочерях. Он профессиональный семьянин со стажем, который любит делать уроки со своей старшей дочерью и играть с младшей. Летом 2008 г. вышла третья книга, которую Обама написал в соавторстве со своей женой и дочерьми»;

в) факт биографии Д.Трампа: Дональд Трамп стал вторым в истории кандидатом на пост президента США от двух главных партий, кто был изначально известен как бизнесмен и не занимал никаких государственных постов. И первым таким кандидатом, выигравшим выборы.

### ***Ситуация 1 к теме 2.3. Способы информационного взаимодействия в связях с общественностью***

Чтобы защитить "Бриллиантовую руку" от "надругательства" цензуры, Л. Гайдай придумал достаточно хитроумный ход. В конце фильма он "приклеил" документальную хронику ядерного взрыва. Приемная комиссия просто обомлела от такой "вольности". В общем, пока они уговаривали режиссера убрать этот вовсе не соответствующий идее фильма кадр, напрочь забыли о прежних придирках к другим эпизодам. Так остались "...руссо туристо, обликоморале" и прочие "невинные" вещи.

Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения спин-технолога.

Какой спин-прием мастерски использовал Л. Гайдай?

## **РАЗДЕЛ 3. PR-ТЕХНОЛОГИИ**

### ***Ситуация 1 к теме 3.1. Процедурные технологии PR***

В Японии в некоторых компаниях начали вводить дресс-код, согласно которому сотрудникам запрещено носить очки. Японки пытаются бороться с дискриминацией, но власти считают, что в существующем порядке нет никакой проблемы.

Женщины уже запустили хештег glasses ban (запрет на очки). Одна японка рассказала, что на бывшей работе ее руководитель говорил, что клиентам не нравится, когда продавцы носят очки. Другая сотрудница пожаловалась, что начальник заставлял ее носить линзы, несмотря на то инфекционное заболевание глаз, из-за чего ей приходилось "терпеть боль".

Банри Янаги, сотрудник страховой компании в Токио, считает странным разрешать мужчинам носить очки, а женщинам - нет.

Среди оснований для запрета ношения очков — соображения безопасности для работниц авиакомпаний, необходимость лучше видеть макияж для работниц салонов красоты, а также «недоброжелательное впечатление», которое могут вызвать консультантки в магазинах, носящие очки.

BBC сообщает, что не до конца понятно, речь идет о решении конкретных компаний или о социально приемлемой практике в конкретных профессиях. Такили иначе, хэштег «очки запрещены» уже стал одним из самых распространенных в японских соцсетях, а противоречивое решение обсуждают до сих пор.

Существует мнение, что запрет очков является отражением «старого, традиционного японского» стиля мышления.

«Если правила запрещают женщинам носить очки, то это является дискриминацией против женщин», — цитирует The Guardian Кану Дои, руководительницу японского отдела правозащитной организации Human Rights Watch. Издание напоминает, что в последнем отчете Всемирного экономического форума Япония заняла 110 место из 149 по уровню гендерного равенства, значительно отстав от остальных развитых стран.

Для справки: это не первая дискуссия относительно гендерной дискриминации в Японии. В июне 2019 г. японские женщины запустили флешмоб #KuToo за право носить на работе обувь без каблуков. Они требовали от правительства принять закон, который запретит компаниям заставлять их носить каблуки. Тогда министр труда Японии Такуми Нэмото выступил против инициативы, заявив, что дресс-код с обязательными высокими каблуками для женщин является «необходимым и уместным».

Задание: как известно, этичное поведение – мощное конкурентное преимущество на рынке и область инвестиций компании. Обратившись к разделу

«Этика и ответственность в СО», прокомментируйте требования японских работодателей к дресс-коду сотрудниц. Как вы считаете, в случае выхода японских организаций, запрещающих носить сотрудницам очки и обувь без каблуков, на транснациональный рынок их поведение изменится?

### ***Ситуация 1 к теме 3.2. Модульные технологии в реализации PR-проектов***

Задание на ситуативный анализ кризисной ситуации.

Заданная ситуация: Репутационный кризис системы высшего профессионального образования в сфере негосударственных высших заведений. Скандалы в системе ВПО в сфере лицензирование и аккредитирования ВУЗов.

***Ситуация 1 к теме 3.3. Каналы коммуникаций и их использование в PR-практике***

Задание на разработку рекомендаций по регулированию PR-деятельности в кризисной ситуации.

Заданная ситуация: Разработка малобюджетных PR-решений в целях продвижения рынка негосударственных образовательных услуг в системе высшего профессионального образования

**2.4. Рекомендации по оцениванию эссе, рефератов.**

<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## ТЕМЫ ЭССЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Основные этапы развития PR в России.
3. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
4. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
5. Декларация этических принципов PACO.
6. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
7. Коммуникация как социальное действие.
8. Схема коммуникации К. Шеннона.
9. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
10. Основные теории массовых коммуникаций.
11. Технологии построения имиджей.
12. Концепция формирования бренда.
13. Особенности рекламы на телевидении.
14. Особенности рекламы в печатных изданиях.
15. Основные характеристики и структура медиаплана.
16. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
17. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
18. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
19. Структура и функции PR-службы.
20. Функции и задачи PR - специалиста.
21. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
22. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
23. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
24. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
25. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
26. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Научные основы формирования службы PR в политической сфере.
2. Прогнозно-целевой подход к формированию структуры службы связей с общественностью в политике.
3. Методика подготовки и проведения брифингов и пресс-конференций: роль службы PR.
4. Методологические особенности проведения контент-анализа публикаций прессы по политическим проблемам.
5. Конституционно-правовой статус Российской Федерации.

6. Служба связей с общественностью в федеральных органах власти Российской Федерации.
7. Служба связей с общественностью в органах государственной власти субъектов Российской Федерации: методика организации работы.
8. Деятельность службы связей с общественностью в органах местного самоуправления.
9. Методика формирования оптимальной модели службы PR муниципального уровня.
10. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции службы связей с общественностью в политической сфере.
11. Роль службы связей с общественностью в организации личного приема граждан и встреч должностных лиц с населением.
12. Деятельность службы PR по установлению «обратной связи» между органами государственной власти и населением.
13. Политические партии, общественно-политические организации современной России.
14. Служба связей с общественностью политических партий и общественно-политических организаций.
15. Служба PR и пресса: организационный и этический аспекты проблемы.
16. Избирательное право и его реализация в Российской Федерации.
17. Информационно-аналитическое сопровождение избирательной кампании и работа службы связей с общественностью.
18. Организационно-методические приемы работы службы PR на различных этапах избирательного процесса.
19. Политический маркетинг.
20. Работа службы PR на муниципальных выборах.
21. Имидж как категория Public Relations.
22. Имидж политического деятеля.
23. Методика формирования, актуализации, фиксации и корректировки имиджа политической партии.
24. Политическая реклама и деятельность службы связей с общественностью в политической сфере.
25. Политический PR: мое видение проблемы

### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. Многообразие определений понятия «связи с общественностью» (PR).
2. Субъект, объект, цели и задачи PR.
3. История становления и развития связей с общественностью.
4. Правовое регулирование PR в России
5. Правовое регулирование PR за рубежом.
6. Этические аспекты в PR.

7. Кодексы профессиональных PR-сообществ за рубежом.
8. Кодексы профессиональных PR-сообществ в России.
9. Социальная коммуникация, её функции, структура и типы.
10. Модели коммуникации, применяемые в связях с общественностью.
11. Каналы коммуникации в сфере PR, их характеристика.
12. Специфика PR-деятельности в органах государственной власти.
13. Основные сферы деятельности и роль специалиста по связям с общественностью в государственном управлении.
14. Функции и основные направления деятельности подразделения по связям с общественностью.
15. Определение и задачи PR-кампании в системе государственного управления.
16. Организационные модели в связях с общественностью.
17. Планирование PR-кампании.
18. Практическая реализация PR-кампании.
19. Методики оценки результатов PR-кампании.
20. Средства массовой информации и принципы их использования в государственных PR.
21. Организационные формы взаимодействия со СМИ.
22. Пресс-служба в органах власти.
23. Пресс-секретарь в органах власти.
24. Приемы конструирования и механизмы управления новостной информации.
25. Мероприятия для СМИ: презентация, пресс-конференция, пресстур.
26. Документальные материалы для СМИ: пресс-релиз, пресс-kit.
27. Особенности государственных PR при взаимоотношениях с общественными и религиозными объединениями.
28. Организационные формы государственных PR при взаимодействии с общественными и религиозными объединениями.
29. Место и роль PR в органах власти
30. Место и роль PR во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.
31. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.
32. Связи с общественностью в избирательном процессе.
33. Государственная информационная политика: понятие и функции.
34. Особенности и трудности реализации государственной информационной политики в России.
35. Понятие и роль публичного имиджа в сфере государственного управления.
36. Персональный имидж государственного служащего.
37. Корпоративный имидж государственного учреждения или органа власти.
38. Основные технологии формирования имиджа.

39. Подготовка пресс-релиза.
40. Имидж как категория Public Relations.
41. Работа PR-служб со СМИ
42. Функции и принципы PR.
43. Нормативные основы PR.
44. Этические основы PR.
45. Этапы исторического развития PR.
46. История зарождения PR в США.
47. Понятие коммуникации и ее виды.
48. Коммуникационные барьеры.
49. Российский опыт организации PR в органах федеральной, региональной и муниципальной власти
50. Зарубежный опыт организации PR в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
51. Базовые технологии формирования публичного имиджа политика.
52. Особенности применения связей с общественностью в гражданских кампаниях