

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Факультет гуманитарных и социальных наук

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование  
дисциплины**

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ**

---

---

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

38.03.04

**«ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»**

---

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль)**

---

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель преподавания дисциплины: формирование у студентов комплексного представления о связи с общественностью в политике и государственном управлении: специфики работы и механизмах управления.

Задачи преподавания дисциплины:

- системное описание специфики развития связи с общественностью в государственном управлении, история и современные тенденции;
- выработка навыков написания пресс-материалов;
- знакомство с основными инструментариями работников пресс-службы;
- анализ особенностей работы пресс-служб государственных структур;
- изучение взаимодействия государственных структур и общественных организаций, коммерческих структур;
- анализ факторов, обуславливающих особенности работы пресс-служб государственных структур в России;
- выявление специфики государственной информационной политики России; - выработка навыков ведения переговоров.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина относится к вариативной части базового блока учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций: УК-12; ОПК-5; ОПК-7; ОПК-8

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
	УК-12: Способен:  искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;  проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	-	-
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-5:  Способен использовать в	-	-

<p>профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг;</p> <p><b>ОПК-7:</b> Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p> <p><b>ОПК-8</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.</p>	
<b>Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)</b>	
	-
<b>Профессионально-специализированные компетенции специализации</b>	
	-

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Знать:

- теоретические основы связей с общественностью;
- общепринятую терминологию, используемую как в специальной литературе, так и в практической деятельности в сфере связей с общественностью;
- принципы формирования системы управления и механизмы ее функционирования в связях с общественностью;
- инструменты предупреждения и разрешения кризисных и конфликтных ситуаций в связях с общественностью;
- правовые основы и этические нормы связей с общественностью - навыки организации и управления отделами (специалистами) по связям с общественностью;
- технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, - базовые технологии формирования общественного мнения

Уметь:

- ориентироваться в существующем многообразии подходов к пониманию сущности и роли деятельности по связям с общественностью;
- прогнозировать и оценивать технологии связей с общественностью в их практическом применении;
- фиксировать социальные тенденции и адаптировать задачи организации к построению и коррекции новых способов информационно-коммуникативной деятельности;

- использовать современные средства связи и информационные технологии для работы с информацией и принятия решений конкретных управленческих решений в сфере связей с общественностью.

Владеть:

- методами исследований, планирования и анализа в связях с общественностью;
- современными средствами коммуникации;
- приемами и методами сбора, хранения и обработки информации; - навыками профессиональной аргументации;
- технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	32				
В том числе:		-	-	-	-
<i>Лекции</i>	16				
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	16				
<i>Семинары (С)</i>					
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	-				
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	76				
Общая трудоемкость	час	108			
	зач. ед.	3			

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

<b>Определения PR и история развития деятельности по управлению общественными отношениями</b>	Современные подходы к определению PR. Общественность и её разновидности. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования и влияния. История становления и развития PR. Цели и задачи PR. Функции и важнейшие принципы PR.
<b>Общество как коммуникативная система</b>	Различные коммуникативные системы. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Отличие PR- технологий от маркетинговых технологий. PR как способ организации коммуникации в различных сферах общественной жизни.
<b>Исследования в PR</b>	Базовые понятия социологических, психологических, медийных, маркетинговых методов исследований, используемых в PR. Репрезентативность данных. Виды исследований в PR: экспертные опросы, фокус-группы, анкетирование, информационный аудит, коммуникационный аудит.
<b>Американский, европейский и российский PR</b>	Американские, европейские и российские PR-модели. Международные кодексы профессионального поведения в области PR Крупнейшие организации и агентства в области рекламы и PR.
<b>Внутрифирменный PR</b>	Планирование PR-деятельности в работе с персоналом по формированию благоприятного социально-психологического климата. Работа с персоналом в кризисных ситуациях. Структура «внутренней общественности». Цели и функции внутрифирменного PR.

<p><b>Управление организационными коммуникациями - формирование имиджа организации в расчёте на различные целевые группы</b></p>	<p>Планирование системы идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа. Имидж как цель и результат PR-деятельности, как отражение образа конкретного объекта в сознании людей. Цель и задачи формирования имиджа организации, его структура и основные параметры.</p>
<p><b>Фирменный стиль, товарный знак и бренд</b></p>	<p>Сущность и концепция фирменного стиля. Фирменный стиль как совокупность графических и вербальных приёмов идентификации. Константы фирменного стиля. Лингвистические особенности, дизайн, особенности цвета в создании фирменного стиля. Формы использования фирменного стиля. Корпоративная «религия». Понятие и практическое применение товарного знака и бренда.</p>
<p><b>Особенности управления общественными отношениями в государственной службе</b></p>	<p>Цель деятельности и функции PR-служб в органах власти. Коммуникативные проблемы власти. Отношения с населением. Характеристики массового сознания. Технология формирования имиджа. Деятельности PR-служб в муниципальных органах.</p>
<p><b>Организация PR-деятельности в органах государственной власти</b></p>	<p>PR-служба в жизнедеятельности организаций: место, структура, функции. Основные сферы и специфика PR-деятельности в госорганах. PR-документы и их роль в связях с общественностью.</p>
<p><b>Использование СМИ и новых медиа в системе связей с общественностью</b></p>	<p>Типология средств массовой информации и особенности использования в PR-деятельности радио, прессы, телевидения, информационных агентств, Интернет. Мониторинг СМИ и общие правила отношений со СМИ. Критерии выбора СМИ и основы взаимоотношений с прессой и другими СМИ при организации связей с общественностью.</p>
<p><b>Методы взаимодействия с целевыми аудиториями государственных общественно-политических организаций</b></p>	<p>Определение целевых аудиторий в работе с государственными и общественно-политическими организациями. Технология подготовки и проведения презентации, пресс-конференции, брифинга и др.</p>
<p><b>Меценатство, патронаж и благотворительность</b></p>	<p>Спонсорство как система взаимовыгодных договорных отношений. Спонсорский пакет. Особенности спонсорства в различных сферах. Лоббирование. Социальные кампании.</p>
<p><b>Избирательные технологии и выборные кампании</b></p>	<p>Организация конференций, приёмов, выставок, ярмарок.</p>
<p><b>Разработка PR-кампании</b></p>	<p>Типология и модели (схемы) построения рекламных и PR-обращений. Правила составления заголовков, слогана и текста рекламных обращений. Психологическая формула создания рекламных текстов. Мотивация рекламных и PR-обращений. Технология подготовки выступлений, авторских и обзорных статей, пресс-релизов, direct-mail, визиток. Оформление рекламных и PR-обращений (носитель/материал, цвет, шрифты, размер, дизайн).</p>

<b>Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью</b>	Понятие эффекта в PR деятельности. Экономический, информационный, психологический, социальный эффект. Слагаемые эффективности рекламного текста. Коммуникативная эффективность PR и критерии оценки (распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы). Экспериментальные методы оценки коммуникативной эффективности ЗК. Расчёты бюджета PR-программ. Критерии эффективности связей с общественностью. Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью.
<b>Технологии использования PR методов в экономических, социальных, политических коммуникационных компаниях, антикризисный PR</b>	Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекта. Спонсоринг и фанд-рейзинг. Переговоры с потенциальным спонсором. Политические кампании и особенности PR технологий. Расширение сферы деятельности PR.

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семин	СРС	Всего час.
1.	Определения PR и история развития деятельности по управлению общественными отношениями	1			1	3	5
2.	Общество как коммуникативная система	1			1	3	5
3.	Исследования в PR	1			1	3	5
4.	Американский, европейский и российский PR	1			1	3	5
5.	Внутрифирменный PR	1			1	3	5
6.	Управление организационными коммуникациями - формирование имиджа организации в расчёте на различные целевые группы	1			1	3	5
7.	Фирменный стиль, товарный знак и бренд	1			1	3	5
8.	Особенности управления общественными отношениями в государственной	1			1	2	4

	службе						
9.	Организация PR-деятельности в органах государственной власти	1			1	2	4
10.	Использование СМИ и новых медиа в системе связей с общественностью	1			1	2	4
11.	Методы взаимодействия с целевыми аудиториями государственных и общественно-политических организаций	1			1	2	4
12.	Меценатство, патронаж и благотворительность	1			1	2	2
13.	Избирательные технологии и выборные кампании	1			1	2	4
14.	Разработка PR-кампаний	1			1	2	4
15.	Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью	1			1	2	4
16.	Технологии использования PR-методов экономических, социальных, политических коммуникационных компаниях, антикризисный PR	1			1	3	5

### Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
.....			

### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
-------	----------------------	---	---------------------

1.	Определения PR и история развития деятельности по управлению общественными отношениями	2
2.	Общество как коммуникативная система	2
3.	Исследования в PR	2
4.	Американский, европейский и российский PR	2
5.	Внутрифирменный PR	2
6.	Управление организационными коммуникациями - формирование имиджа организации в расчёте на различные целевые группы	2
7.	Фирменный стиль, товарный знак и бренд	2
8.	Особенности управления общественными отношениями в государственной службе	2
9.	Организация PR-деятельности в органах государственной власти	2
10.	Использование СМИ и новых медиа в системе связей с общественностью	2
11.	Методы взаимодействия с целевыми аудиториями государственных и общественно-политических организаций	2
12.	Меценатство, патронаж и благотворительность	2
13.	Избирательные технологии и выборные кампании	2
14.	Разработка PR-кампаний	2
15.	Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью	2
16.	Технологии использования PR методов в экономических, социальных, политических коммуникационных компаниях, антикризисный PR	2

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

*Для освоения дисциплины необходим компьютер с программным пакетом Microsoft Office, проектор или плазменный телевизор для осуществления показа презентаций и докладов, выход в сеть интернет*

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) программное обеспечение: пакет программ Microsoft Office  
б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: ir.rudn.ru, google.com

## 10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

### а) основная литература

1. Мишон Е.В. Связи с общественностью в органах власти. Учебное пособие. "Кнорус", 2020.
2. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Изд-во "Юрайт", 2017.
3. Монахов В.Н., Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата. Изд-во "Юрайт", 2017.
4. Василенко И.А., Василенко Е.В. Связи с общественность в органах власти. Учебник. Изд-во "Международные отношения", 2017.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебники президентской академии. Изд-во "Дело", 2014.

6. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг. Учебник для бакалавров. Изд-во "Юрайт", 2014.

#### **б) дополнительная литература**

7. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебнометодическое пособие/ Кузнецова Е.В.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с.
8. Гринь, С. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Электрон. текстовые данные. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 183 с.
9. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с.
10. Шibaев, Д. В. Организация работы с обращениями граждан : учебное пособие / Д. В. Шibaев. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 105 с.

#### **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

*Обучающимся рекомендовано изучение сопровождающей документации по курсу. Обязательным для обучающегося является освоение обязательных позиций по литературе, а также рекомендовано частичное или полное освоение дополнительной литературы по списку. Обучающийся обязан предоставить одну письменную работу аналитического характера по темам, предложенным ниже. В случае согласия преподавателя, выбранная тема для письменной работы может меняться.*

*Обучающиеся должны выполнить все виды работ, предусмотренный учебной программой в сроки, указанные преподавателем. В случае невыполнения каких-либо видов работ в указанные сроки, предусмотренные за данные виды работ, баллы теряются без возможности их конвертации в другие виды работ, не указанные в учебной программе. В структуре курса отсутствует возможность получить дополнительные виды работ или же способы получить дополнительные баллы, не предусмотренные рабочей программой дисциплины.*

*Обучающимся рекомендовано ознакомиться с научными работами кафедры, в особенности их научных руководителей, а также ознакомиться с актуальными научными статьями в научном журнале Вестник РУДН. Серия: Государственное и муниципальное управление.*

#### **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Кафедра государственного и муниципального управления**

УТВЕРЖДЕН на  
заседании кафедры  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол №  
Зав. кафедрой

Д.В.Накисбаев

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Связи с общественностью в органах власти**

38.03.04, Государственное и муниципальное управление

Бакалавр государственного и муниципального управления





		Американский, европейский и российский PR																	
		Тема 5: Внутрифирменный PR			1						1								4
		Тема 6: Управление организационным и коммуникациями - формирование имиджа организации в расчёте на различные целевые группы			1						1								4
<b>Итог раздела</b>					8						8	10					21		47
	<b>Раздел 2: Провалы «государства» и в госсектор экономике</b>	Тема 7: Фирменный стиль, товарный знак и бренд			1						1								6
		Тема 8: Особенности управления общественными отношениями в государственной службе			1						1								4
		Тема 9: Организация PR-деятельности в органах государственной власти			1						1								4
		Тема 10: Использование СМИ и новых			1						1								4

		медиа в системе связей с общественностью																	
		Тема 11: Методы взаимодействия с целевыми аудиториями государственных и общественно-политических организаций			1						1								4
		Тема 12: Меценатство, патронаж и благотворительность			1						1								4
		Тема 13: Избирательные технологии и выборные кампании			1						1								
		Тема 14: Разработка PR-кампаний			1						1								
		Тема 15: Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью			1						1								
		Тема 16: Технологии использования PR методов в экономических, социальных, политических коммуникационн			1						1								

		<b>ых компаниях, антикризисный ПР</b>																	
<b>Итого раздела</b>					8					8	1 0					27			53
<b>Итого</b>					1 6					1 6	2 0				21	27			100

## Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине Связи с общественностью в органах власти

I. Определения PR и история развития деятельности по управлению общественными отношениями (2 часа). Глава 1. (Чумиков, Бочаров 2014), Фильм «Плутводство».

II. Общество как коммуникативная система (2 часа). Фильм ВВС «Век эгоизма» 1 серия.

III. Исследования в PR. Глава 3. (Чумиков, Бочаров 2014)

IV. Американский, европейский и российский PR (2 часа). Глава 2. (Чумиков, Бочаров 2014)

V. Внутрифирменный PR (2 часа). Глава 4. (Чумиков, Бочаров 2014)

VI. Управление организационными коммуникациями - формирование имиджа организации в расчёте на различные целевые группы. (2 часа). Глава 5.1, 5.2. (Чумиков, Бочаров 2014)

VII. Фирменный стиль, товарный знак и бренд (2 часа). Глава 5.3 – 5.8. (Чумиков, Бочаров 2014)

VIII. Особенности управления общественными отношениями в государственной службе (2 часа). Куликова А.А. Структуры PR в организации гражданского общества России и их отличие от государственных PR структур.

IX. Организация PR-деятельности в органах государственной власти (2 часа). Глава 14.1. (Чумиков, Бочаров 2014)

X. Использование СМИ и новых медиа в системе связей с общественностью (2 часа). Глава 6.1. - 6.3., Глава 8. (Чумиков, Бочаров 2014)

XI. Методы взаимодействия с целевыми аудиториями государственных и общественно-политических организаций. (2 часа). Глава 6.4. -6.5. (Чумиков, Бочаров 2014)

XII. Меценатство, патронаж и благотворительность (2 часа). Глава 12. (Чумиков, Бочаров 2014)

XIII. Избирательные технологии и выборные кампании (2 часа). Глава 13. (Чумиков, Бочаров 2014)

XIV. Разработка PR-кампании (2 часа). Глава 7. (Чумиков, Бочаров 2014)

XV. Способы оценки эффективности работы службы по связям с общественностью (2 часа). Глава 3.7., Глава 4.3., Глава 14. (Чумиков, Бочаров 2014)

XVI. Технологии использования PR методов в экономических, социальных, политических коммуникационных компаниях, антикризисный PR (2 часа). Глава 10, 11. (Чумиков, Бочаров 2014)

### Критерии оценки:

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51 - 100	Зачет	Passed

## Вопросы для аттестаций

по дисциплине Связи с общественностью в органах власти

1. Какое понятие является ключевым в «паблик рилейшнз»?
  - «Целевая аудитория»
  - «Цельная аудитория»
  - «Массовая аудитория»
2. Первоначально в XVII веке слово «лобби» означало:
  - лиц, завсегда кулуаров, обрабатывающих членов парламента или конгресса в пользу того или иного законопроекта.
  - Коридор, куда члены англійского парламента выходили для прогулок или голосования.
  - лица покупающие голоса за деньги в коридорах конгресса.
3. PR технологии используют возможность ...
  - использования исключительно правдивой информации с дальнейшим воздействием на исключительно интеллектуальные особенности общества.
  - психологического воздействия на общество любыми эффективными способами, приносящими нужный результат
  - использование любых средств для осуществления необходимых задач.
4. Сколько моделей PR –деятельности на различных этапах развития человечества фиксируют исследователи
  - 3 модели
  - 4 модели
  - 5 моделей
5. Характерные черты модели «Манипуляция»:
  - Любые средства используются для привлечения внимания общественности, давления на нее; Правдивость и объективность информации – необязательные условия, этические аспекты игнорируются; главный проводник – СМИ
  - Регулярная работа со СМИ, цель – распространение информации; информация точна и правдива, только позитивна (негативные факты и события замалчиваются); исследование обратной связи не предполагается.
  - Использование исследовательских методов (для определения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, поэтому – «двусторонность»), диалог.
6. Характерные черты модели «Двусторонняя симметричная коммуникация»:
  - Регулярная работа со СМИ, цель – распространение информации; информация точна и правдива, только позитивна (негативные факты и события замалчиваются); исследование обратной связи не предполагается.
  - Любые средства используются для привлечения внимания общественности, давления на нее; Правдивость и объективность информации – необязательные условия, этические аспекты игнорируются; главный проводник – СМИ
  - Полное осознание субъектом PR- деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации; PR – деятельность направлена на достижение взаимной пользы фирмы и общественности; проведение переговоров, заключение договоров, разрешение конфликтов, что ведет к изменениям во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации.
7. Характерные черты модели «Информирование»
  - Любые средства используются для привлечения внимания общественности, давления на нее; Правдивость и объективность информации – необязательные условия, этические аспекты игнорируются; главный проводник – СМИ

- Регулярная работа со СМИ, цель – распространение информации; информация точна и правдива, только позитивна (негативные факты и события замалчиваются); исследование обратной связи не предполагается.
  - Использование исследовательских методов (для определения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, поэтому – «двусторонность», диалог.
8. В какой стране родился термин «паблик рилейшнз»?
- Канада
  - США
  - Великобритания
9. В каком году Р. Харлоу основывает Public Relation Journal?
- 1945
  - 1949
  - 1953
10. В каком году международная торговая палата учреждает Комиссию по PR?
- 1945
  - 1949
  - 1953
11. В каком году в Лондоне создается Международная ассоциация PR, официально принимается ее устав, избирается Совет?
- 1955
  - 1953
  - 1961
12. В каком году IPRA принимает Кодекс профессионального поведения и этики PR?
- 1955
  - 1954
  - 1961
13. Формирование российской PR- отрасли началось....
- На рубеже 80 – 90-х годов XX века.
  - В 60-70-х годах
  - В 1990-2000-х годах
- 14) В каком году была образована Российская ассоциация по связям с общественностью?
1. 1985 год
  2. 1991 года
  3. 2000 год
15. Какой первый вуз в России начал готовить студентов по специальности «связи с общественностью»?
1. МГИМО МИД РФ
  2. РУДН
  3. МГУ
16. В каком году состоялся первый выпуск в России специалистов по специальности «связи с общественностью»?
1. 1990
  2. 1994
  3. 2000
- 17). RACE – глобальный подход к PR. Как расшифровывается данная аббревиатура ?
1. R- research A – analytic C – centre E – ecology
  2. R – research A- action C – communication E – evaluation
  3. R –research A – activity C - communication E – evaluation
- 18) Основная задача исследовательского этапа PR –компаний –
1. определение задач, объекта и целей и д.д.

2. определение целевых аудиторий, их отношения к конкретной личности, организации, товару и услуге и т.д.

3. определение группы исследования, исследование взаимодействия ее участников между собой и т.д.

19). Целью эффективного воздействия является –

1. превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.

2. Использование как осознаваемых психологических элементов. Так и элементов бессознательного.

3. «подталкиванием» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

20) Конативное воздействие реализуется –

1. в «подталкивании» получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий.

2. в использовании как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного.

3. в превращении массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.

21) Сущность когнативного воздействия состоит ....

1. в превращении массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя.

2. в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п.

3. в использовании как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного.

22) Внушение предполагает ....

1. использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного.

2. превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения.

3. передачу определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п.

23) Ценности – это ..

1. базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей.

2. то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия.

3. то что может удовлетворять потребности людей.

24) Определение и сегментирование приоритетных групп общественности.

1. Получение детальной информации, касающейся демографических данных, стиля жизни, потребительских возможностей различных аудиторий. Помогает определить «свои» аудитории и лучше спланировать послания, предназначенные этим аудиториям. Проводится на аналитическом этапе анализа.

2. Стратегия может быть ошибочной, а затраты на ее выполнение – неоправданными. Чтобы этого не случилось, целесообразны регулярные замеры того. Как целевые группы в реальности воспринимают прекрасно обоснованные на бумаге действия. Проводится на расчетном этапе анализа.

3. В большинстве организаций управленческие структуры не сталкиваются напрямую с конкретными запросами потребителей и рискуют «оторваться от жизни». Исследования, обратная связь помогают преодолеть разрыв между управленческой деятельностью и общественными нуждами, способствуют адекватному пониманию том-менеджерами текущей ситуации и более эффективному функционированию организации.

25) Проверка эффективности стратегии.

1. Получение детальной информации, касающейся демографических данных, стиля жизни, потребительских возможностей различных аудиторий. Помогает определить «свои» аудитории и лучше спланировать послания, предназначенные этим аудиториям. Проводится на аналитическом этапе анализа.

2. Стратегия может быть ошибочной, а затраты на ее выполнение – неоправданными. Чтобы этого не случилось, целесообразны регулярные замеры того. Как целевые группы в реальности воспринимают прекрасно обоснованные на бумаге действия. Проводится на расчетном этапе анализа.

3. В большинстве организаций управленческие структуры не сталкиваются напрямую с конкретными запросами потребителей и рискуют «оторваться от жизни». Исследования, обратная связь помогают преодолеть разрыв между управленческой деятельностью и общественными нуждами, способствуют адекватному пониманию топ-менеджерами текущей ситуации и более эффективному функционированию организации.

26) Профилактика ситуации, когда «верхи» и «низы» не понимают друг друга.

1. Получение детальной информации, касающейся демографических данных, стиля жизни, потребительских возможностей различных аудиторий. Помогает определить «свои» аудитории и лучше спланировать послания, предназначенные этим аудиториям. Проводится на аналитическом этапе анализа.

2. Стратегия может быть ошибочной, а затраты на ее выполнение – неоправданными. Чтобы этого не случилось, целесообразны регулярные замеры того. Как целевые группы в реальности воспринимают прекрасно обоснованные на бумаге действия. Проводится на расчетном этапе анализа.

3. В большинстве организаций управленческие структуры не сталкиваются напрямую с конкретными запросами потребителей и рискуют «оторваться от жизни». Исследования, обратная связь помогают преодолеть разрыв между управленческой деятельностью и общественными нуждами, способствуют адекватному пониманию топ-менеджерами текущей ситуации и более эффективному функционированию организации.

27) Традиционно анализ в PR делится на:

1. теоретический и практический
2. теоретический и прикладной
3. практический и стратегический

28) Анализ, который должен быть как предварительным, так и оценивающим итоги PR-акции, обязательно включает следующие этапы:

1. подготовительный, расчетный, аналитический этапы
2. подготовительный, наблюдательный, завершающий этапы
3. расчетный, наблюдательный, аналитический этап.

29) Аналитический этап представляет собой...

1. планирование затрат при подготовке акции, учет качества работы и эффективности использования средств по окончании.

2. определение путей, методов и средств кампании, анализ их результатов по итогам акции.

3. определение целей, постановка проблем, выяснение того, насколько они достигнуты, выбор коммуникационных каналов и определение по итогам акции адекватности их выбора.

30) Подготовительный этап представляет собой...

1. планирование затрат при подготовке акции, учет качества работы и эффективности использования средств по окончании.

2. определение путей, методов и средств кампании, анализ их результатов по итогам акции.

3. определение целей, постановка проблем, выяснение того, насколько они достигнуты, выбор коммуникационных каналов и определение по итогам акции адекватности их выбора.

31) Расчетный этап представляет собой.....

1. планирование затрат при подготовке акции, учет качества работы и эффективности использования средств по окончании.
  2. определение путей, методов и средств кампании, анализ их результатов по итогам акции.
  3. определение целей, постановка проблем, выяснение того, насколько они достигнуты, выбор коммуникационных каналов и определение по итогам акции адекватности их выбора.
- 32) Исследования подразделяются на ...
1. Качественные и некачественные
  2. Количественные и системные
  3. Качественные и количественные
- 33) Существует несколько типов выборки, это ....
1. стихийный отбор, вероятный, квотный
  2. случайный, вероятный, отборный
  3. детерминированная выборка и случайная выборка
- 34) Этот тип выборки часто используется, например, в почтовых и прессовых опросах. Основной его недостаток – невозможность качественной репрезентации генеральной совокупности.
1. Стихийная
  2. Отборная
  3. Квотная
- 35) Согласно этому типу выборки отбор строится по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам.
1. Стихийная
  2. Отборная
  3. Квотная
- 36) По видам выборок выделяют:
1. одноступенчатую, серийную, многоступенчатую
  2. одноступенчатую, многоступенчатую, беспорядочную
  3. многоступенчатую, беспорядочную, серийную
- 37) Согласно этому виду выборки в качестве единиц отбора выступают серии – семьи, классы, бригады.
1. одноступенчатая
  2. серийная
  3. многоступенчатая
- 38) Согласно этому виду выборки отбор идет поэтапно: в городе отбираются предприятия. На них цеха, в цехах – респонденты).
1. одноступенчатая
  2. серийная
  3. многоступенчатая
- 39) Какие три принципиальных класса методов сбора первичных эмпирических данных рассматриваются в социологической литературе?
1. прямое наблюдение, анализ документов, опрос.
  2. анализ документов, допрос, опрос.
  3. непосредственное наблюдение, опрос, анализ документов.
- 40) К личностному исследованию относятся:
1. тесты с помощью которых фиксируют некоторую целостность психических свойств личности
  2. специальные тесты, предназначенные для диагностики той или иной черты, характеристики, свойства субъекта.
  3. тесты для диагностики групповых психических процессов (уровня сплоченности групп и коллективов, особенностей группового психологического климата, межличностного восприятия, силы нормативного «давления» группы на своих членов).

**Критерии оценки:**

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51 - 100	Зачет	Passed

**Разработчик:**

Доцент кафедры ГМУ, к.э.н.

Д.В. Станис

**Руководитель программы**

Д.В. Накисбаев

**Зам. заведующего кафедрой государственного  
и муниципального управления по учебной работе**

Г.А. Куликовская