

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 2026.03.26
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Паблик рилейшнз

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

Рабочая программа дисциплины разработана старшим преподавателем кафедры Территориального управления и планирования Кораблиной Л.Е. под руководством доцента Бондаренко О.В.

Рецензент: проф. Кафедра Территориального управления и планирования
Васильева И.В.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональная компетенция	
ПК-5 Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов	Знать теоретические основы и принципы проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения и рыночной ситуации, разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимания психологических аспектов управления для формирования эффективных стратегий продвижения и лояльности клиентов на территории
	Уметь использовать современные инструменты и методы анализа рынка, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, опросы и фокус-группы, а также разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, адаптированные к особенностям регионального рынка
	Владеть современными методиками и технологиями проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения, разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной образовательной программы высшего образования направлений подготовки 43.03.02 Туризм

Цель: формирование теоретических знаний и практических навыков в области связей с общественностью, ознакомление студентов с методами разработки и принятия, оценкой эффективности управленческих решений в области связей с общественностью.

Задачи:

- ознакомление формами и методами коммуникаций с внешней средой;
- формирование коммуникационной стратегии предприятия;
- формирование конкурентоспособного имиджа предприятия;
- разработка PR-проектов

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	2 семестр, 1 курс
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	72

в т.ч. занятия лекционного типа	36
занятия семинарского типа	36
Самостоятельная работа обучающихся, часов	32
в т.ч. курсовая работа	-
Промежуточная аттестация	-
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	Зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Понятие и сущность Паблик рилейшенз	30	20	10	Реферат, дискуссия	ПК-5
Раздел 2. Администрирование деятельности структур Паблик рилейшенз	74	52	22	Практическое задание	ПК-5
Итого за курс	104	72	32		
Контроль	4	-	-	тесты	
ИТОГО по дисциплине	108	72	32		

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Понятие и сущность Паблик рилейшенз	30	20	10	Реферат, дискуссия	ПК-5
Раздел 2. Администрирование деятельности структур Паблик рилейшенз	74	52	22	Практическое задание	ПК-5
Итого за курс	104	72	32		
Контроль	4	-	-	тесты	
ИТОГО по дисциплине	108	72	32		

4.2 Содержание дисциплины по разделам и темам

Раздел 1. Понятие и сущность Паблик рилейшенз

Цели – приобретение теоретических и практических навыков по основам деятельности по связям с общественностью и осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией

Задачи:

- изучить основные понятия связей с общественностью, характеристику и особенности субъектов деятельности по связям с общественностью
- изучить основы правовые основы связей с общественностью
- сформировать практические навыки осуществления коммуникаций по связям с общественностью

Перечень учебных элементов раздела:

1.1. Предмет, структура, функции Паблик рилейшенз. История развития Паблик рилейшенз

Понятие и сущность связей с общественностью, цели, задачи, функции связей с общественностью. Этапы развития связей с общественностью

1.2. Правовые основы Паблик рилейшенз

Законодательная база в области связей с общественностью, рекламы, социальных взаимоотношений, этические нормы специалиста по связям с общественностью

1.3. Коммуникационный процесс

Понятие и сущность коммуникации, структура коммуникационного процесса, особенности организации коммуникаций с различными группами общественности

Раздел 2. Администрирование деятельности структур Паблик рилейшенз

Цели – приобретение теоретических и практических навыков по формированию стратегии и тактики связей с общественностью

Задачи:

- изучить вопросы управления связями с общественностью
- изучить вопросы формирования стратегии связей с общественностью
- получить практические навыки использования инструментов связей с общественностью

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Стратегия и тактика Паблик рилейшенз

Понятие стратегии связей с общественностью, место в стратегическом управлении предприятием, подходы к формированию стратегий. Виды инструментов взаимодействия с общественностью и особенности их применения

2.2. Разработка программы проведения мероприятия по связям с общественностью

Разработка проекта организации мероприятия по связям с общественностью на примере коммерческого предприятия

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц
1	Кораблина Л.Е. Паблик рилейшенз. Методические указания по изучению дисциплины / Рос.гос.аграр.заоч. ун-т; Балашиха, 2018, 20 с. Режим доступа http://portfolio.rgazu.ru/pluginfile.php/158347/mod_resource/content/1/PR_metodichka_2018-1.pdf

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
1	Филатова, О. Г. Основы бизнес-PR : учеб. пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин. — СПб. : Филол. ф-т СПбГУ, 2012. — 195 с.	https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412240509_5396.pdf
2	Связи с общественностью: теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов / А.Е. Богоявленский, Е.Б. Курганова, Д.Н. Нечаев и др.; Под ред. В.В. Тулупова и Е.Е. Топильской. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010 – 248 с.	https://tulupov.site/wp-content/uploads/uchebnik-pr.pdf

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Электронный журнал «Российский журнал менеджмента»	http://www.rjm.ru/
2	Онлайн-СМИ о связях с общественностью, массовых коммуникациях, PR-инструментах и медиа технологиях	https://prexplore.ru/
3	Корпоративный менеджмент. Интернет-проект	http://www.cfin.ru/
4	Executive.ru – краудсорсинговый интернет-проект, раздел «Корпоративная практика»	http://www.e-executive.ru/management/practices
5	Бесплатные видеолекции: PR-деятельность в российской компании и ее реализация	https://edumarket.ru/library/marketing/33979/

6	Очковская М.С. Лекции по PR	https://yandex.ru/video/preview/5559027655912142647
7	Научная электронная библиотека открытого доступа (OpenAccess).	https://cyberleninka.ru/
8	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.	https://sostav.ru
9	Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире.	https://adindex.ru
10	Отраслевой портал о маркетинге, рекламе и PR.	https://re-port.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям издательства «Лань» №527/21 от 11.05.2021

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

4. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

5. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

6. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

7. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgazu.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgazu.ru (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната. Стандартная лицензия до 1000 пользователей на 1 месяц (Лицензионный договор № 77/03/22 – К от 25 апреля 2022)

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017)

4. Образовательный интернет – портал Российского государственного аграрного заочного университета (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/>(свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgazu.ru/>(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014)
4. Официальная страница ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный заочный университет» <https://vk.com/rgazuru>(свободно распространяемое)
5. Портал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный аграрный заочный университет»
(свободно распространяемое)
<https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB DesktopSecuritySuite(Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
<i>Для занятий лекционного типа</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 129. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная)	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 125. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная)	Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для самостоятельной работы</i>	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеувеличения и чтения для

		слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.
--	--	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Паблик рилейшнз

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения
<p>ПК-5 Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: теоретические основы и принципы проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения и рыночной ситуации, разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимания психологических аспектов управления для формирования эффективных стратегий продвижения и лояльности клиентов на территории.</p> <p>Умеет: использовать современные инструменты и методы анализа рынка, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, опросы и фокус-группы, а также разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, адаптированные к особенностям регионального рынка</p> <p>Владеет: современными методиками и технологиями проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения, разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка.</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: теоретические основы и принципы проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения и рыночной ситуации, разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимания психологических аспектов управления для формирования эффективных стратегий продвижения и лояльности клиентов на территории</p> <p>Умеет уверенно: использовать современные инструменты и методы анализа рынка, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, опросы и фокус-группы, а также разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, адаптированные к особенностям регионального рынка</p> <p>Владеет уверенно: современными методиками и технологиями проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения, разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка</p>
	<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания: теоретические основы и принципы проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения и рыночной ситуации, разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимания психологических аспектов управления для формирования эффективных стратегий продвижения и лояльности клиентов на территории</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: использовать современные инструменты и методы анализа рынка, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, опросы и фокус-группы, а также разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, адаптированные к особенностям регионального рынка</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: современными методиками и технологиями проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения, разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии к</p>

	специфике территориального рынка
--	----------------------------------

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Реферат	не выполнен	Выполнение 50-70%	Выполнение 70-85%	Выполнение 85-100%
Дискуссия	не принимал участия	Участие 50-70%	Участие 70-85%	Участие 85-100%
Практическое задание	не выполнено	Участие 50-70%	Участие 70-85%	Участие 85-100%

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

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

Раздел 1 Понятие и сущность Паблик рилейшенз

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Подходы к определению понятия «Паблик рилейшенз»
2. Этапы развития Паблик рилейшенз и особенности каждого этапа.
3. Задачи и функции PR в рыночной экономике.
4. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
5. Основные этапы развития PR в России.
6. Сущность и значение кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
7. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
8. Декларация этических принципов PACO.
9. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
10. Подходы к разработке PR-стратегий
11. Современные инструменты PR-деятельности
12. Интегрированные стратегии PR-коммуникаций
13. Особенности PR-коммуникаций в интернет-среде
14. Модели интернет-коммуникаций для связей с общественностью
15. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
16. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
17. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
18. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
19. Виды информационных поводов и способы их создания.
20. Внутрикorporативный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
21. Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями.
22. Статус и стиль деятельности менеджера по PR.
23. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира.
24. Возникновение связей с общественностью как социального института.
25. Связи с общественностью как функция менеджмента.
26. Современный специалист в области связей с общественностью.
27. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
28. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
29. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
30. Этика профессионального поведения.
31. Организация работы отдела по связям с общественностью.
32. Спонсорство.
33. Корпоративная культура.
34. Управление имиджем организации.
35. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью.
36. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
37. Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.

38. Принципы и способы взаимодействия связей с общественностью и средствами массовой информации.

ДИСКУССИЯ

Вопросы для обсуждения для дискуссии

1. Использование Паблик рилейшенз для повышения эффективности деятельности предприятия на примере коммерческого предприятия
2. Формы и методы коммуникаций с внешней средой на примере коммерческого предприятия
3. Формирование эффективных интернет-коммуникаций для связей с общественностью

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ ДЛЯ ДИСКУССИИ

1. Коммуникация как социальное действие
2. Функции социальных коммуникаций
3. Применение информационных технологий в PR-деятельности
4. Особенности использования различных средств массовой информации в PR-деятельности
5. Виды информации для прессы
6. Подготовка пресс-конференции
7. Понятие корпоративного имиджа. Внешний и внутренний имидж.
8. Понятие и сущность организационной культуры. Формирование организационной культуры.
9. Стратегии формирования имиджа.
10. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.
11. Фирменный стиль организации.
12. Проведение кампаний по связям с общественностью.
13. Связи с общественностью в коммерческом секторе.
14. Фандрайзинг как технология связей с общественностью.
15. Связи с общественностью в государственном управлении.
16. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
17. Управление процессом публичных рилейшенз.
18. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
19. Связи с общественностью и искусство убеждения.
20. Организация специальных событий.
21. Сайт организации как форма продвижения имиджа.
22. Связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
23. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.

Раздел 2 Администрирование деятельности структур Паблик рилейшенз

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на тему: Разработка PR-проекта на примере (по выбору студента)

Студент выполняет практическую работу на примере коммерческого предприятия или социальной деятельности в соответствии с планом

Примерный план проекта

1. Миссия проекта

2. Цели проекта
3. Анализ целевых групп
4. Критерии оценки результатов
5. Информационное обеспечение проекта
6. Формы и методы взаимодействия с целевой аудиторией
7. План проведения мероприятия

Этапы	План	Ответственные исполнители
Предварительный этап		
Этап проведения мероприятия		
Заключительный этап		

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 45 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Современный Паблик рилейшенз возник:

1. в Англии;
2. в Японии;
3. в США;
4. во Франции.

2. Сколько лет существует понятие Паблик рилейшенз?

1. более 300;
2. более 200;
3. более 150;
4. более 100.

3. Словосочетание Паблик рилейшенз впервые произнесено:

1. президентом США Т. Рузвельтом;
2. английским ученым С. Блэком;
3. президентом США Т. Джеферсоном;
4. американским журналистом А. Ли.

4. Определение Паблик рилейшенз основателя науки Сэма Блэка:

1. PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
2. PR – это искусство и общественная наука анализа тенденций, предсказания последствий, которые служат как организации, так и общественным организациям;
3. Паблик рилейшенз – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью;
4. Паблик рилейшенз – это особая функция управления, которая помогает устанавливать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц.

5. Автор и время первого определения PR:

1. американский журналист А. Ли; международный форум, 1950 год;
2. С. Блэк; конференция института Паблик рилейшенз (IPR), 1948 год;

- 3· Р. Харлоу, ветеран-практик PR из Сан-Франциско, 1978 год;
- 4· Профессор А. Ван дер Мейден, 1988 год.

6. Паблик рилейшенз в России начинается с :

- 1· 1905 года;
- 2· 1920 года;
- 3· 1991 года;
- 4· 1994 года.

7. Международные организации, определяющие основные направления деятельности, требования к образованию, правила поведения и миссию PR в современном гражданском обществе:

- 1· ООН;
- 2· ЮНЕСКО;
- 3· Международная и национальная ассоциации PR;
- 4· институт PR.

8. Принципиальное отличие PR от пропаганды:

- 1· PR – общественная функция, а пропаганда – государственная;
- 2· целью PR является достижение согласия, цель пропаганды – формирование движения;
- 3· PR основан на правде и достоверной информированности, а про-паганда может этим пренебрегать и зачастую фальсифицирует факты;
- 4· PR – это сфера бизнеса, а пропаганда – среда политики.

9. Кто впервые поставил вопрос об этических принципах в PR деятельности?

- 1· С. Блэк (Англия);
- 2· Э. Бернейз (США);
- 3· А.Н. Чумиков (Россия);
- 4· Д. Ньюсон (США).

10. Документы, определяющие правила поведения для PR -специалистов:

- 1· специальные законы;
- 2· кодексы;
- 3· инструкции;
- 4· соглашения.

11. Что из нижеперечисленного не является видом убеждающей коммуникации

1. Религиозная коммуникация
2. Парламентская речь
3. Силовое воздействие
4. Рекламная коммуникация

12. Какую модель коммуникации характеризуют следующие составляющие: цель - взаимопонимание, сущность - сбалансированные эффекты, использование - регулируемый бизнес

1. Двустороннюю симметричную модель
2. Одностороннюю асимметричную модель
3. Модель «Пресс-агент»
4. Модель «Общественная информация»

13. Какую из моделей коммуникации характеризуют следующие составляющие : сущность - односторонняя модель, полная правда не обязательна, цель – распространение информации, использование – спорт, театр, продвижение продуктов

1. Двустороннюю симметричную модель
2. Одностороннюю асимметричную модель
3. Модель «Пресс-агент»
4. Модель «Общественная информация»

14. Американский журналист Айви Ли был в своей деятельности использовал следующую модель коммуникации:

1. Двустороннюю симметричную модель
2. Одностороннюю асимметричную модель
3. Модель «Пресс-агент»
4. Модель «Общественная информация»

15. Какие из перечисленных характеристик не относятся к вербальной сфере:

1. Интерпретация
2. Переименование
3. Цвет
4. Детализация

16. Каким образом осуществляется определение лидеров мнений:

1. Методом самоопределения
2. Социометрическим методом
3. Методом ключевых информантов
4. Любым из этих методов

17. Массовой коммуникацией является:

1. Любое сообщение для любой аудитории
2. Сообщение в средствах массовой информации для любой аудитории
3. Систематическое распространение сообщений среди численно больших аудиторий с целью воздействия на оценки и мнения людей
4. Реклама

18. Пресс-релиз представляет собой:

1. Интервью для прессы
2. Колонка коротких новостей в газете
3. Сведения о наименованиях и ценах товаров
4. Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по другом информационным каналам

19. Пресс-конференция представляет собой:

1. Корпоративное мероприятие для поддержания благоприятного климата в коллективе
2. Public Relations – мероприятие, целью которого является прямой личный контакт с представителями СМИ для демонстрации какого либо товара или доведения до аудитории своей позиции
3. Public Relations – мероприятие для поддержания контактов с о СМИ
4. Интервью с руководителем организации для публикации в СМИ

20. Закон РФ «О средствах массовой информации» гласит:

1. Цензура СМИ недопускается
2. Цензура допускается только для государственных СМИ
3. Цензура допускается только для частных СМИ

4. Цензура СМИ допустима

21. Символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации называется:

1. Реклама
2. Пресс-релиз
3. Имидж
4. Коммуникации

22. Какие из нижеперечисленных факторов не являются составляющими модели корпоративного имиджа:

1. Корпоративная философия
2. История-легенда
3. Внешний облик офиса
4. Технология изготовления продукции

23. О каких сторонах деятельности компании НЕ следует рассказывать целевой аудитории:

1. Кадровые изменения
2. Межличностные конфликты в организации
3. Чрезвычайные ситуации
4. Изменение названия организации

24. Позиционирование представляет собой:

1. Выявление и представление тех характеристик объекта, в которых наиболее заинтересован потребитель
2. Замена характеристик объекта на более благоприятные с точки зрения потребителя
3. Рекламная деятельность
4. Изменение названия объекта с целью привлечения общественности.

25. Позитивный кризис компании возникает в следующих случаях:

1. Продуманных действий конкурентов
2. Возникновения у компании финансовых проблем
3. При возникновении чрезвычайных ситуаций
4. В случае если позитивная деятельность компании неожиданно привлекает внимание общественного мнения

26. Определение и уточнение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):

1. Планирование
2. Коммуникации
3. Исследование
4. Оценка программы

27. Разработка и утверждение программы действий, возможные альтернативы, потенциальные риски осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):

1. Планирование
2. Коммуникации

3. Исследование
4. Оценка программы

28. Реализация программы осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):

1. Планирование
2. Коммуникации
3. Исследование
4. Оценка программы

29. Какие из перечисленных методов НЕ относятся к методам исследований, используемых в практике Public Relations:

1. SWOT- анализ
2. Опросы
3. Фокус-группы
4. Включенное наблюдение

30. Фокус группа, как метод исследования используемый в деятельности специалиста по Public Relations представляет собой:

1. Метод, предполагающий тестирование различных материалов в закрытом помещении
2. Групповая беседа, проходящая в форме дискуссии, направленная на получение от ее участников субъективной информации по восприятию ими различных объектов
3. Интернет-опрос
4. Опрос специалистов, направленных на получение подробной информации по узкой тематике