

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ СРЕДНЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

«СВЕРДЛОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор ГБПОУ СПО СО «СКИиК»

_____ И.В.Сатымова

« ____ » _____ 20 ____ г.

**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Связи с общественностью

**основной профессиональной образовательной программы
по специальности
Социально-культурная деятельность**

г.Екатеринбург
2017 г.

Разработчик:

Преподаватель
ГБПОУ СПО СО «СКИиК»

О.В.Иванова

Одобрено на заседании предметно-цикловой комиссии

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Председатель ПЦК _____ / _____ /

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке
3. Оценка освоения учебной дисциплины
 - 3.1. Формы и методы оценивания
 - 3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины
4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной дисциплине
5. Приложения. Задания для оценки освоения дисциплины

СВЕРДЛОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

В результате освоения учебной дисциплины «Связи с общественностью» обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности «Социально-культурная деятельность» следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональную компетенцию, общими профессиональными компетенциями:

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
- ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
- ПК 2.1. Обеспечивать функционирование коллективов народного художественного творчества, досуговых формирований (объединений).
- ПК 2.2. Разрабатывать и реализовывать сценарные планы культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений, эстрадных программ.
- ПК 2.3. Осуществлять организационную и репетиционную работу в процессе подготовки культурно-массовых мероприятий, театрализованных представлений, культурно-досуговых программ.
- ПК 2.4. Использовать современные методики и технические средства в профессиональной работе.
- ПК 2.5. Использовать игровые технологии в профессиональной деятельности.
- ПК 2.6. Осуществлять организационную и репетиционную работу в процессе подготовки эстрадных программ и номеров.
- ПК 2.7. Осуществлять деятельность аниматора.
- У 6. строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами;
- У 7. анализировать свою речь с точки зрения ее нормативности, уместности и

- целесообразности, устранять ошибки и недочеты в своей устной речи;
- У 8. общаться со слушателями и зрителями;
- У 13. использовать рекламу в целях популяризации учреждения культуры и его услуг;
- У 14. планировать, подготавливать и проводить рекламное мероприятие культурно-досуговой деятельности, использовать возможности выразительных средств рекламы;
- У 15. использовать связи с общественностью в работе культурно-досугового учреждения;
- У 16. создавать и поддерживать положительный имидж учреждения культуры и его работников.
- З 13. основные виды рекламы, рекламных средств;
- З 14. виды рекламных мероприятий, цели рекламных кампаний и их планирование; сценарные и режиссерские основы рекламы;
- З 15. методику подготовки, проведения и анализа рекламного мероприятия;
- З 16. сущность, значение и цели связи с общественностью (PR);
- З 17. внешние и внутренние коммуникации;
- З 18. особенности проведения мероприятия PR;
- З 19. роль имиджа, его характеристики и компоненты.

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

2.1. В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка следующих умений и знаний, а также динамика формирования общих компетенций:

Оценка знаний и умений студентов проводится в следующих формах:

- текущий контроль: активность на лекциях, выступления на семинарах;
- промежуточный контроль самостоятельной работы: 1 эссе в семестр;
- промежуточный контроль семинарских и лекционных занятий: контрольные работы в виде тестов;
- итоговый контроль: устный зачет, 2 вопроса в билете;
- итоговая оценка: складывается из оценки эссе (25%), оценки контрольных работ (25%), оценки итогового контроля (50%).

3. Оценка освоения учебной дисциплины

3.1. Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине «Связи с общественностью», направленные на формирование общих и профессиональных компетенций.

Результаты контроля являются основой для оценки знаний студента. В рамках данного курса и активно используется рейтинговая система.

Рейтинговая система – это инструмент управления образовательным процессом в рамках дисциплины, предполагающий ранжирование студентов по результатам их персональных достижений в учебной деятельности. Эта система предполагает введение правил начисления баллов за весь спектр учебно-познавательной деятельности обучаемого. При этом результаты «входного контроля» не учитываются, оцениваются только результаты текущей и промежуточной аттестации.

Текущая работа студента оценивается по следующей системе:

- «5 баллов» - задание выполнено в полном объеме без замечаний преподавателя;
- «4 балла» - задание выполнено в полном объеме с небольшими недочетами;
- «3 балла» - задание выполнено в полном объеме, но с большими неточностями, следовательно, в знаниях студента наблюдаются пробелы в усвоении блока;
- «2 балла» - задание выполнено частично с грубыми ошибками;

«0 баллов» - задание не выполнено вообще.

Основные требования, предъявляемые к студенту при изучении дисциплины:

1. Студент обязан посещать все лекции и практические занятия.
2. Студент, пропустивший более 50% учебных занятий без уважительной причины, не допускается к промежуточной аттестации по дисциплине (к зачету, экзамену).
3. Для получения допуска к промежуточной аттестации студент обязан отработать пропущенные занятия: выполнить все текущие работы, написать промежуточные тесты по модульным единицам и пройти собеседование с преподавателем по пропущенным модулям.
4. Студент во время изучения курса обязан вести тетрадь для лекционных записей, которую должен предъявлять по требованию преподавателя.
5. Во время изучения курса студент должен разработать «Книгу своего опыта», которая состоит из глоссария, ярких примеров, конспектов первоисточников, домашних творческих заданий, учебных презентаций, аналитических зарисовок и т.д.
6. Во время изучения курса студент обязан выполнять ситуационные кейсы, домашние задания, творческие исследовательские работы, пакеты с заданиями для организации деловых игр во время проведения практических занятий, сообщения и доклады реферативного характера, предложенные преподавателем.

Правила формирования содержания и критерии оценивания ответа студента в период промежуточной аттестации:

- Студент в период промежуточной аттестации должен сдать зачеты и экзамен в устной форме по предложенным вопросам, которые составлены в соответствии с изученными модулями курса.
- Студент в обязательном порядке должен получить допуск к промежуточной аттестации.
- Основные критерии оценивания студента в период промежуточной аттестации.

Зачет в устной форме

Оценка «зачтено» ставится студенту в том случае, если в его ответе наблюдается владение основными понятиями предмета, использование и применение полученные знания в процессе обучения и на практике, знание основных положений (модулей) курса, содержательный ответ на вопрос билета; если в процессе изучения курса студент активно работал на практических занятиях, имеет положительные оценки текущих самостоятельных творческих и контрольных работ.

Оценка «не зачтено» ставится студенту, если в его ответе наблюдается незнание основных понятий предмета, неумение применять полученные знания на практике, незнание основных положений курса, отрицательный ответ на вопрос билета; а также, если в процессе изучения курса студент пассивно работал на практических занятиях, имеет пропуски, отрицательные оценки текущих контрольных работ.

Экзамен в устной форме

Оценка «отлично» ставится студенту, если в его ответе прослеживается знание изучаемого предмета, усвоение материала в полном объеме, его логичное изложение: использование в ответе ярких примеров и суждений, необходимых для ответа, обоснование суждений не только по материалам лекций и учебникам, но и с использованием дополнительной литературы к курсу, корректное использование в ответе профессиональной терминологии, а также, если в процессе изучения курса студент систематически и активно работал на практических занятиях в течение семестра, имеет положительные оценки текущих контрольных работ.

Оценка «хорошо» ставится студенту в том случае, если он усвоил материал в полном объеме, с небольшими недочетами: небольшие пробелы в знании изучаемого предмета, использование в ответе ярких примеров и суждений, необходимых для ответа, корректное использование в ответе профессиональной терминологии, а также, если в

течение семестра студент систематически работал на практических занятиях, имеет положительные оценки текущих контрольных работ.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту в том случае, если наблюдается усвоение материала в недостаточном объеме, с большими пробелами: в ответе отсутствует логика, в содержании ответа наблюдаются существенные ошибки, в ответе неточно используются примеры, или не приводятся вообще; а также в течение семестра студент получал удовлетворительные оценки текущих контрольных работ, пассивно участвовал в ходе практического занятия.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если ответ на вопрос билета не раскрыт; а также в процессе изучения курса он имеет отрицательные оценки текущих контрольных работ, отсутствовал на лекционных и практических занятиях.

Основные правила порядка текущей аттестации.

1. Студент, допущенный к промежуточной аттестации, обязан прийти для сдачи зачета или экзамена в установленные администрацией колледжа сроки.

2. Описание аттестационных материалов:

- Каждый билет содержит два вопроса по материалу дисциплины.

- Билеты к экзамену или зачету в устной форме должны быть утверждены заведующим ПЦК, на каждом билете в правом верхнем углу находится подпись уполномоченного лица, дата утверждения и печать, также билет обязательно подписывается преподавателем.

Процедура зачета или экзамена осуществляется следующим образом:

- Преподаватель раскладывает билеты, утвержденные ПЦК, на отдельном столе.

- Студент выбирает билет и готовится к устному ответу в течение 30 минут, после подготовки преподаватель заслушивает ответ и задает вопросы.

- В случае отрицательной оценки студент проходит процедуру пересдачи.

Процедура пересдачи итогов промежуточной аттестации. Студент, допущенный к сдаче промежуточной аттестации по предмету (зачет, экзамен), но не сдавший или не явившийся на нее, имеет право на пересдачу (не более двух раз) в сроки, установленные администрацией колледжа. Пересдача положительной оценки на более высокую оценку запрещается.

Общие положения по самостоятельной работе студентов

Успешное освоение курса связано с полным освоением всех тем. Это возможно при условии выполнения студентом самостоятельной работы. Специалисты, способные к компетентной, ответственной и эффективной деятельности по своей специальности должны проявлять самостоятельность при определении целей, задач и последовательности действий в той или иной области, а это невозможно без приобретения опыта самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов включает как индивидуальную, так и групповую учебную деятельность, осуществляемую на аудиторных и внеаудиторных занятиях по заданиям преподавателя, без непосредственного его участия. Цель самостоятельной работы студентов – овладение навыками самостоятельной познавательной деятельности, становление профессиональных компетенций. В ходе самостоятельной работы у студентов формируются навыки самостоятельной учебной, научно-исследовательской и практической работы. Учащиеся овладевают навыками анализа и синтеза информации, содержащейся в научной литературе. Кроме того, они получают навыки аннотирования и реферирования статей и монографий.

Преподаватель определяет содержание и объем теоретической учебной информации и практические задания по каждой теме, которые выносятся на самостоятельную работу. Он предлагает темы и разделы, вынесенные на самостоятельное изучение. А также определяет формы самостоятельной работы студентов в соответствии с новыми технологиями обучения. Формы контроля самостоятельной работы: оценка сообщений и докладов на семинарских занятиях, участие в дискуссиях и обсуждениях, выполнение контрольной работы, зачет по дисциплине, экзамен по дисциплине.

В течение курса обучения студентам предлагается написать эссе, реферат по одной из тем, указанных. В эссе дается краткий обзор материалов по указанной теме и приводится их собственная оценка студентом. Объем работы составляет 8-10 страниц формата А4, 12 шрифтом через 1,5 интервала.

Преподаватель проводит консультации за счет общего бюджета времени, отведенного на консультации или аудиторную работу преподавателя. Во время консультации преподаватель знакомит студентов с системой форм и методов обучения по дисциплине, научной организацией труда, методикой самостоятельной работы, критериями оценки качества выполняемой самостоятельной работы, а также с целями, средствами, сроками выполнения, формами контроля самостоятельной работы студентов.

3.2. Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

3.2.1. Типовые задания для оценки знаний и умений (рубежный контроль)

Тест № 1

Предмет, структура, функции, история становления PR

1. В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике?
 - а) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета
 - б) находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата
 - в) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо
2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - а) С. Блэк
 - б) А. Линкольн
 - в) Т. Джефферсон
3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - а) связи с общественностью
 - б) состояние мысли
 - в) общественное мнение
4. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
 - б) информацию с критикой видных политических деятелей
 - в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях
5. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - а) Демосфен
 - б) Сократ
 - в) Аристотель
6. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?
 - а) умение вести себя
 - б) умение видеть и слышать партнера
 - в) умение «заговорить» партнера
7. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»
 - а) вы ему компаньон
 - б) вы ему друг
 - в) вы ему не конкурент
8. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

- а) постоянно повторяется
 - б) использует традиционные каналы передачи информации
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории
9. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
- а) 15 %
 - б) 40 %
 - в) более 50%
10. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
- а) выбор поведения
 - б) выбор собеседника
 - в) выбор стиля делового общения
11. Какие стили делового общения существуют?
- а) авторитарный, демократический
 - б) индивидуальный, общественный
 - в) строгий, формальный
12. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?
- а) авторитарный
 - б) формальный
 - в) демократический
 - г) общественный
 - д) проблемно-целевой
13. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?
- а) авторитарный
 - б) формальный
 - в) проблемно-целевой
 - г) демократический
14. Деятельность какого оратора является вершиной развития ораторского искусства в Древнем Риме?
- а) Цицерона
 - б) Демосфена
 - в) Плутарха
15. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
- а) Рада
 - б) Народное вече
 - в) Боярское собрание
16. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?
- а) с денежной реформой
 - б) со сменой политики премьер-министра
 - в) с законом о национальном страховании
17. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:
- | | |
|--------|---|
| 1 этап | проведение первых информационных кампаний |
| 2 этап | открытие представительств международных агентств PR |
| 3 этап | внедрение PR в практику избирательных кампаний |
18. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?
- а) ВТО
 - б) ООН
 - в) ЮНЕСКО

19. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- 1964 г.
 - 1950 г
 - 1962 г
20. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?
- 1912 г
 - 1970 г
 - 1972 г
21. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR -технологий?
- 1988-1991
 - 1991-1995
 - 1995-2000
22. Когда наука PR официально вошла в обязательные программы экономических университетов?
- в 1950-е годы
 - в 1970-е годы
 - в 1990-е годы
23. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-овских услуг в России?
- качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR
 - появлением служб PR в общественных и государственных структурах
 - применением в российской практике западных PR - технологий, проведением информационных компаний
24. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблисити»?
- имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
 - политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
 - общественность необходимо убеждать в правоте своих действий
25. Основа деятельности PR сводится к так называемой...
- теории слушания
 - теории общения
 - теории восприятия
26. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.
- маркетинга
 - менеджмента
 - социальной психологии
27. Какой функции у PR нет?
- аналитико-прогностической
 - консультативно-методической
 - контрольно-ревизионной
28. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?
- организационно-технологическая
 - аналитико-прогностическая
 - консультативно-методическая
29. Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR ?
- организационно-технологическая
 - информационно-консультативная

- в) консультативно-методическая
30. Важный элемент принципиальной модели PR , благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?
- а) обратная связь
 - б) PR -обращение
 - в) каналы передачи информации
31. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR ?
- а) PR -обращение
 - б) коммуникативные барьеры
 - в) пресс-центр
32. Какие обязанности не возлагает на себя PR -агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?
- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
 - б) определение объема и стоимости работ
 - в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации
33. Необходимый элемент PR -обращения?
- а) правдивость
 - б) повествование от первого лица
 - в) ясность
34. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...
- а) внутренняя общественность
 - б) целевая аудитория
 - в) собственная общественность
35. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?
- а) обстановка
 - б) доверие
 - в) стабильность
36. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?
- а) «Российские ведомости»
 - б) «Московские новости»
 - в) «Столичные вести»
37. Основание системы составления и распространения пресс-релизов – чья заслуга?
- а) Айве Ли
 - б) Юлия Цезаря
 - в) Томаса Джефферсона
38. Что повлияло на активное утверждение PR как сферы бизнеса в США в начале 20 века?
- а) активный рост промышленности, финансового капитала
 - б) выход из экономической депрессии
 - в) смена курса
39. Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России?
- а) Бизнес-класс
 - б) Российский предприниматель
 - в) Российский парламентарий
40. Какие организации оказывают помощь предпринимательству на местном уровне?
- а) Горсовет
 - б) Кузбасская торгово-промышленная палата
 - в) совет предпринимателей

41. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?
- а) в 1955
 - б) в 1990
 - в) в 1995
42. В каком году было создано Управление по связям с общественностью при Президенте РФ?
- а) в 1995
 - б) в 1996
 - в) в 1997
43. Деятельность какой крупной структуры PR приобрела большое значение в Великобритании?
- а) Центральное информационное агентство
 - б) Ассоциация служб по связям с общественностью
 - в) ИТАР-ТАСС
44. Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности?
- а) С. Блэк
 - б) С. Адамс
 - в) А. Ли
45. Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы?
- а) наличие серьезных финансовых источников
 - б) учет общественного мнения
 - в) умение воздействовать на общественное мнение
46. В чем заключаются сложности и неудачи при проведении переговоров, заключении контрактов в современных условиях развития российского бизнеса?
- а) в недостатке информированности, правдивости, гибкости и открытости всех участников рыночного оборота
 - б) в некомпетентности, непунктуальности участников переговоров
 - в) в чрезмерной мнимости о несостоятельности своих партнеров
47. Какой из принципов был провозглашен С. Блэком?
- а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей
 - б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное
 - в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам
48. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?
- а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке
 - б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов
 - в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику
49. Кто является автором системы «РЕЙС»?
- а) Ли
 - б) Блэк
 - в) Джефферсон
50. Какой из этапов не входит в систему «РЕЙС»?
- а) разработка программы и сметы
 - б) выбор PR-агентства и разработка PR-обращения
 - в) исследование и анализ задач

Тест №2

PR и общественное мнение

1. Общественное мнение – это...
 - а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
 - б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
 - в) результаты проведенного анкетирования или опроса
2. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...
 - а) распространены в Интернете
 - б) обсуждаются в коллективе
 - в) публично высказаны и распространены
3. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?
 - а) при условии определения аудитории потребителей
 - б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
 - в) при условии правильной подачи информации
4. Происхождение термина «общественное мнение» связано...
 - а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
 - б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
 - в) с появлением информационных бюллетеней
5. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?
 - а) Ю.Хабермас
 - б) Л. Джордж
 - в) У. Липпман
6. Деятельность специалистов PR представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...
 - а) фирма могла утвердиться в деловом мире
 - б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
 - в) добиться превосходства над конкурентами
7. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?
 - а) оценочная
 - б) директивная
 - в) консультативная
8. При проведении исследований в городе количество опрошиваемых должно составлять...
 - а) 1-1,5% от общей численности населения
 - б) 5% от общей численности населения
 - в) 10% от общей численности населения
9. Мнение может быть:
 - а) нейтральным
 - б) положительным
 - в) отсутствующим
 - г) все ответы верны
10. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?
 - а) оценочная
 - б) информационная
 - в) аналитическая
11. Задачей коммуникативного аудита является...
 - а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения

- б) выяснить установки и мнения людей
в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования
12. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...
- а) неформальных исследований
б) социальных исследований
в) коммуникативного аудита
13. Выборки могут быть:
- а) случайными
б) неслучайными
в) первичными
г) вторичными
14. Квотные выборки являются разновидностью...
- а) случайного отбора
б) специального отбора
в) неслучайного отбора
15. Неструктурированные выборки, рассчитанные на то, чтобы уточнить мнение – это...
- а) квотные выборки
б) пригодные выборки
в) кластерные выборки
16. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция...
- а) группового интервью
б) анкеты
в) опроса
17. Заключительным этапом исследования общественного мнения является...
- а) опрос
б) подведение итогов
в) анализ
18. Сформированное отношение человека к чему-либо – это...
- а) точка зрения
б) мнение
в) принцип
19. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
- а) общественное мнение
б) коммуникация
в) массовая коммуникация
20. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться предприятие в силу специфики своей деятельности – это
- а) внутренняя общественность
б) внешняя общественность
в) собственная общественность
21. К какому государству относится фраза «Глас народа – глас Божий»?
- а) Древний Рим
б) Древняя Греция
в) Вавилон
22. Общественность – это...
- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине
б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом
в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений

- г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей
23. Отношение к тем или иным проблемам или фактам – это...
- а) оценочное мнение
 - б) конструктивное мнение
 - в) общественное мнение

Тест № 3

PR в системе маркетинговых коммуникаций

1. Коммуникация - это обмен информацией между:
 - а) людьми
 - б) организациями
 - в) людьми и организациями
2. Какой инструмент «пи» - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?
 - а) сбыт
 - б) цена
 - в) продукт
3. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и...
 - а) конкуренты
 - б) сотрудники
 - в) клиенты
 - г) партнеры
4. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?
 - а) начальный
 - б) аналитический
 - в) подготовительный
5. Сколько аудиторий выделил Котлер, от успешного взаимодействия с которыми средствами PR зависит судьба компании?
 - а) 5
 - б) 10
 - в) 11
6. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?
 - а) социально-экономическую
 - б) социально-этическую
 - в) социально-психологическую
7. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:
 - а) заинтересованность-действие-покупка
 - б) действие – покупка - эмоции
 - в) эмоции - действие - покупка
8. Микросегментация рынка включает:
 - а) сегментацию по выгодам
 - б) психологическую сегментацию
 - в) толерантную сегментацию
9. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:
 - а) друзья, соседи
 - б) торговый персонал фирмы
 - в) потребители
10. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:
 - а) на потребителей
 - б) на конкурентов-друзей

- в) на посредников
11. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?
- а) аналитический
 - б) подготовительный
 - в) основной
12. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?
- а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке
 - б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи
 - в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации
13. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:
- а) общественного мнения
 - б) основных составляющих маркетинга
 - в) принципов руководства фирмы
14. Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:
- а) установить более точные коммуникации
 - б) повысить цену
 - в) не пустить на рынок конкурентов
15. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это...
- а) система спроса и предложения
 - б) коммуникации в маркетинге
 - в) товародвижение
16. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?
- а) информация
 - б) мероприятия ПР
 - в) исследования
17. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?
- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе
 - б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия
 - в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания
18. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?
- а) пространственное
 - б) ценовое
 - в) информационное
19. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...
- а) персонал
 - б) потребители
 - в) партнеры
20. Цель службы ПР – добиться чтобы...
- а) каждый специалист ощущал себя частью команды
 - б) подчиненные понимали руководителя
 - в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную
21. Успех маркетинговых проектов зависит от...
- а) развития российского бизнеса
 - б) своевременного установления связей с общественностью
 - в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей

22. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...
- а) комплекс мероприятий ПР
 - б) интегрированные маркетинговые коммуникации
 - в) исследования в фокус-группах
23. Соотнесите направления и задачи, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане:
- | | |
|---------------------------|---|
| реклама | поддержание продаж |
| PR | распространение контролируемой информации |
| маркетинговые мероприятия | создание положительной |
24. Назовите сферы, где PR и маркетинг особенно тесно связаны между собой?
- а) публицити товара
 - б) PR - реклама
 - в) участие в выставках
 - г) все ответы верны
25. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильней будет применить публицити?
- а) представление нового продукта
 - б) юбилей компании
 - в) финансовая стабильность
 - г) преодоление проблем с распространением
26. При каких обстоятельствах более эффективной будет PR - реклама?
- а) слияние и распад компании
 - б) карьерный рост
 - в) достойный, но сложный продукт
27. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?
- а) проанализировать бюджет
 - б) составить обращение и выбрать средство его распространения
 - в) выявить целевую аудиторию
28. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:
- а) в начале текста
 - б) в середине текста
 - в) в конце текста
29. Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?
- а) описательная
 - б) сегментация по выгодам
 - в) психологическая
 - г) поведенческая
30. Какие критерии присущи социально-культурной сегментации?
- а) активность личности
 - б) мнения
 - в) уровень пользования товаром
 - г) чувствительность к факторам маркетинга
 - д) фазы жизненного цикла семьи
31. Потребитель – это...
- а) лицо, приобретающее и использующее товары, услуги
 - б) гражданин, использующий услуги и товары для нужд, связанных с получением прибыли
 - в) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести (заказывающий, приобретающий) товары, услуги исключительно для личных нужд

32. К каналам личной коммуникации относятся:
- а) разъяснительно-пропагандистский
 - б) контрольно-исследовательский
 - в) экспертно-оценочный
 - г) общественно-бытовой
33. Сколько основных средств включает система маркетинговых коммуникаций (СМК)?
- а) 4
 - б) 5
 - в) 10
34. Что не является средством СМК?
- а) реклама
 - б) PR
 - в) исследование
35. Одним из требований, предъявляемых к товарной информации, является...
- а) доступность
 - б) дешевизна
 - в) красочность
36. Знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре – это...
- а) клеймо
 - б) штрихкод
 - в) штамп
37. Назовите три вида товарной информации.
- а) основополагающая, словесная, потребительская
 - б) основополагающая, коммерческая, потребительская
 - в) словесная, цифровая, коммерческая
38. Какие требования не являются основными к товарной информации?
- а) достоверность
 - б) доступность
 - в) полнота
 - г) обоснованность
39. Для чего предназначены средства товарной информации?
- а) для доведения сведений о товаре, его характеристиках до пользователей
 - б) для оперативной работы контролирующих служб
 - в) для быстрой выкладки товаров на прилавок
40. Какие документы включают в себя информационные ресурсы?
- а) нормативные и технические
 - б) коммерческие и сопроводительные
 - в) технические и сопроводительные
41. Что означает ПрМ?
- а) производственный маркетинг
 - б) производственный менеджмент
 - в) производственная маркировка
 - г) произвольная маркировка
42. Какие документы имеют решающее значение при осуществлении контроля финансово-хозяйственной деятельности организации?
- а) товарно-накладные
 - б) товарно-сопроводительные
 - в) товарно-технические
43. Товарно-сопроводительные документы (ТСД) – это...
- а) документы, содержащие правила, принципы определенных видов деятельности
 - б) документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации грузов на всем пути товародвижения

- в) документы, содержащие необходимую информацию по эксплуатации отправленных грузов
44. На какие виды делятся товарно-сопроводительные документы?
- а) количественные, качественные, технические
 - б) количественные, качественные, расчетные, комплексные
 - в) расчетные, качественные
45. К количественным ТСД относятся:
- а) заборные листы
 - б) акты списания
 - в) накладные
46. Для чего предназначены количественные ТСД?
- а) для оформления соглашения о ценах, оплаты транспортных услуг
 - б) для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товара
 - в) для предоставления информации о товаре изготовителем потребителю или продавцу
47. Для чего предназначены комплексные ТСД?
- а) для передачи и хранения информации о количественных, качественных и стоимостных характеристиках товарных партий
 - б) для передачи информации о количественных, технических и номенклатурных характеристиках товарных партий
 - в) для передачи информации о качественных, эксплуатационных и стоимостных характеристиках товарных партий
48. Маркировка – это...
- а) рисунок, нанесенный на товар или упаковку для быстрого распознавания торговой марки
 - б) рисунок, текст, нанесенный на товар для удобства его «раскрутки»
 - в) условные обозначения, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведение до сведения потребителя информации о производителе, качественных и количественных характеристиках товара
49. Что означает ИЗ?
- а) идентификационный знак
 - б) информационный знак
 - в) индивидуальный знак
50. Чем определяются виды товарных знаков?
- а) формой представленной в них информации
 - б) разделением потребителей на категории
 - в) идентификацией отдельных характеристик товаров
51. Какие типы оформления товарных знаков существуют?
- а) фирменный знак и имя
 - б) фирменное имя и торговый знак
 - в) фирменный знак, фирменное имя и торговый знак
52. Экологические товарные знаки – это знаки, предназначенные для информирования...
- а) об эксплуатации товара
 - б) об экологической чистоте товаров
 - в) об экологически безопасных способах эксплуатации, использования, утилизации товаров
 - г) о безопасности товаров для окружающей среды
53. В каком виде товарной информации представлены: потребительская ценность, состав, функциональное назначение, способ эксплуатации, надежность?
- а) основополагающая
 - б) коммерческая;
 - в) потребительская
54. Формы рациональной информационной насыщенности, исключая как неполную, так и измененную информацию?

- а) достоверность
 - б) доступность
 - в) достаточность
55. К производственным маркировкам не относят...
- а) этикетки
 - б) ярлыки
 - в) счета
56. К товарным маркировкам не относят:
- а) штампы
 - б) ценники
 - в) кассовые чеки
57. К расчетным ТСД не относят:
- а) сертификат соответствия
 - б) счет-фактура
 - в) протокол согласования цен
58. К качественным ТСД не относят:
- а) товарно-транспортную накладную
 - б) сертификат соответствия
 - в) акт списания
59. Штриховое кодирование относят к:
- а) товарным ИЗ
 - б) предупредительным ИЗ
 - в) эксплуатационным ИЗ
60. Сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для поставщиков, посредников и продавцов – это...
- а) дополнительная товарная информация
 - б) коммерческая товарная информация
 - в) основополагающая товарная информация
61. Как называются документы, содержащие правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности и доступные широкому кругу пользователей?
- а) эксплуатационные документы
 - б) информационные документы
 - в) нормативные документы
62. Какие документы предназначены для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товара?
- а) товарно-сопроводительные документы
 - б) технические условия
 - в) технические документы
63. Товарный знак, обозначающий собственность фирмы?
- а) R
 - б) С
 - в) P
64. Фирменный знак выражается в виде:
- а) символа или рисунка
 - б) слов или букв
 - в) штрихового кодирования
65. По виду собственности владельца товарные знаки классифицируют:
- а) на индивидуальные и коллективные
 - б) на коммерческие и муниципальные
 - в) на фирменные и стандартные
66. К товарным знакам по форме предоставления товарной информации относятся:
- а) индивидуальные, коллективные

- б) словесные, буквенные, цифровые
 - в) объемные, изобразительные, комбинированные
 - г) ассортиментные, видовые, марочные
67. Фирменный товарный знак предназначен для ...
- а) идентификации изготовителя товара или услуги
 - б) учета количества готового продукта
 - в) правил торговли
68. В течение какого срока продавец обязан заменить товар в случае обнаружения потребителем недостатков товара?
- а) 7 дней
 - б) 14 дней
 - в) 3 дня
69. Какой вид товарной информации объединяет в себе основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка?
- а) коммерческая
 - б) потребительская
 - в) основополагающая
70. К основным требованиям, предъявляемым к товарной информации, не относятся...
- а) достоверность
 - б) доступность
 - в) непрерывность

Тест № 4

PR в системе менеджмента

1. Знание особенностей «теории общения» применительно к PR позволяет:
 - а) сформировать положительный микроклимат в коллективе
 - б) наладить взаимоотношения с партнерами
 - в) установить эффективные связи со СМИ
2. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?
 - а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией
 - б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные
 - в) недостаточная информированность работников о действиях руководства
3. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?
 - а) снятие руководства
 - б) сплетни, конфликты
 - в) отмена премии
4. Какую реально существующую проблему не всегда учитывают руководители?
 - а) отсутствие опыта работы у новых сотрудников
 - б) несоответствие возраста и профессиональных навыков
 - в) несовместимости характеров
5. Одно из направлений управленческой деятельности, получившее активное развитие в нашей стране в последнее десятилетие?
 - а) управление инновационными проектами
 - б) управление кризисными ситуациями
 - в) финансовое управление
6. От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?
 - а) от поддержки властями
 - б) от имиджа организации в окружающем мире
 - в) от сумм компенсаций пострадавшим
7. Причинами снижения или потери авторитета предприятием, организацией или фирмой являются...

- а) стремление завуалировать свои действия от партнеров
 - б) введение в заблуждение путем предоставления недостоверной информации
 - в) отсутствие налаженных контактов со СМИ и игнорирование запросов с их стороны
8. Находясь в дискомфортном экономическом состоянии многие организации...
- а) ищут поддержку у влиятельных лиц
 - б) внушают общественности мысль о своей благонадежности
 - в) оперативно ищут пути решения
9. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов PR?
- а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий
 - б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации
 - в) информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса
10. Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует...
- а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании
 - б) ухудшению репутации организации
 - в) интерпретации журналистами фактов по-своему
11. Создание хорошего микроклимата в коллективе возможно, если:
- а) руководитель и подчиненные в хороших отношениях
 - б) поводы для недовольства становятся предметом гласного обсуждения
 - в) специалист PR имеет открытый доступ к первому руководителю
12. Работа кризисного менеджера всегда носит...
- а) психологический характер
 - б) новаторский характер
 - в) эмоциональный характер
13. Установите очередность составляющих структуры конфликта.
- а) кризис
 - б) непонимание
 - в) напряжение
 - г) инцидент
 - д) дискомфорт
 - е) все ответы верны
14. Установите очередность в схеме развития событий в обычной кризисной ситуации.
- а) недостаток информации
 - б) потеря контроля
 - в) неожиданность возникновения кризиса
 - г) паника
 - д) усиление внешнего контроля над компанией
 - е) нагнетание обстановки
 - ж) блокирование работы компании
 - з) все ответы верны
15. На какой стадии конфликта участники начинают формировать негативный имидж друг друга?
- а) напряжение
 - б) кризис
 - в) непонимание
 - г) дискомфорт
16. К видам сложных ситуаций относят:
- а) ситуацию «вероятного дискомфорта»
 - б) ситуацию «непреднамеренного банкротства»
 - в) ситуацию «вероятного провала»
 - г) ситуацию «непреднамеренного провала»

- д) ситуацию «непреднамеренного дискомфорта»
17. Как называется ситуация, когда принимаемые решения ввиду их прогнозируемой непопулярности грозят ухудшением имиджа компании?
- а) ситуацию «вероятного дискомфорта»
 - б) ситуацию «непреднамеренного банкротства»
 - в) ситуацию «вероятного провала»
 - г) ситуацию «непреднамеренного провала»
 - д) ситуацию «непреднамеренного дискомфорта»
18. Какая ситуация воспринимается как более сложная, прежде всего, психологически?
- а) ситуацию «вероятного дискомфорта»
 - б) ситуацию «непреднамеренного банкротства»
 - в) ситуацию «вероятного провала»
 - г) ситуацию «непреднамеренного провала»
 - д) ситуацию «непреднамеренного дискомфорта»
19. Кто в крупных компаниях занимается поиском практического выхода из кризисной ситуации?
- а) отдел маркетинга
 - б) руководство
 - в) служба PR
20. Какое сложное социальное действие поддается определенной структуризации?
- а) спор
 - б) конфликт
 - в) разногласие
21. Состояние, при котором появляется ощущение, что что-то не так?
- а) инцидент
 - б) дискомфорт
 - в) непонимание
22. К ситуации непреднамеренного провала не относится:
- а) катастрофа
 - б) экологическое бедствие
 - в) дефолт
23. Какой элемент не входит в структуру конфликта?
- а) дискомфорт
 - б) непонимание
 - в) негативное отношение
24. Выберите положительные моменты работы собственной службы PR на предприятии.
- а) посторонняя консультативная помощь
 - б) выделение денег для привлечения независимых служб PR
 - в) совместное решение проблем без привлечения руководства

Тест № 5

Организационные формы управления PR

1. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб PR?
- а) 5
 - б) 6
 - в) 7
2. Представлениями о чем должен обладать PR-man?
- а) о практике СМИ
 - б) об особенностях управления
 - в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации
 - г) все ответы верны

3. С кем служба PR осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?
 - а) с партнерами
 - б) с персоналом
 - в) с руководством
4. Какое из направлений деятельности службы PR не входит в работу с сотрудниками фирмы?
 - а) разработка и выполнение фирменных стандартов
 - б) участие в подборе персонала
 - в) определение имиджа фирмы
5. Перечень типовых работ для служб PR не предусматривает совместные действия...
 - а) с прессой
 - б) с клиентами
 - в) с конкурентами
 - г) с государственной властью
 - д) с партнерами
6. По каким из показателей оценивается работа службы PR?
 - а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией
 - б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов
 - в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами
7. Виды информации?
 - а) первичная
 - б) вторичная
 - в) сопутствующая
8. К требованиям, предъявляемым к управленческой информации, не относится...
 - а) адресность
 - б) своевременность
 - в) компетентность

Тест № 6

Планирование и организация проведения PR

1. Цель PR – кампании?
 - а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
 - б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
 - в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности
2. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?
 - а) анкетирование
 - б) интервью
 - в) репортаж
 - г) опрос
3. Какая классификация не имеет отношения к аукционам?
 - а) внутренние и международные
 - б) открытые и закрытые
 - в) простые и косвенные
4. Где впервые возникли ярмарки?
 - а) в Китае
 - б) Древней Индии
 - в) Средневековой Европе

5. Как называется аукцион, на котором ведущие торги аукционисты называют очередную цену, а покупатели поднятием номеров выражают свое согласие с ней?
 - а) открытый аукцион
 - б) расширенный аукцион
 - в) свободный аукцион
6. Один из способов приватизации государственных и муниципальных предприятий?
 - а) внутренний аукцион
 - б) открытый аукцион
 - в) валютный аукцион
7. В каком году была организована первая промышленная выставка в России?
 - а) в 1829
 - б) в 1831
 - в) в 1827
8. Что не относится к основным направлениям спонсирования?
 - а) экология
 - б) политика
 - в) наука
9. Публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека – это...
 - а) ярмарка
 - б) выставка
 - в) аукцион
10. В результате благотворительной деятельности предпринимателей в России появились...
 - а) Московский художественный театр
 - б) Эрмитаж
 - в) Третьяковская галерея
 - г) усадьба Абрамцево
11. Сколько основных целей существует у мероприятий паблик рилейшнз?
 - а) 2
 - б) 3
 - в) 4
 - г) 5
12. Сколько всего насчитывается мероприятий паблик рилейшнз?
 - а) больше 20
 - б) больше 100
 - в) больше 300
 - г) больше 400
13. Что такое «презентация»?
 - а) инструктаж о том, как пользоваться товаром
 - б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
 - в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
 - г) празднование чего-либо
14. В каком случае презентация будет более эффективной?
 - а) если пригласить журналистов
 - б) если пригласить известных людей
 - в) если пригласить фотографов
15. В какое время проводится презентация?
 - а) в первой половине дня
 - б) во второй половине дня
 - в) вечером
16. Какая часть презентации является более значимой?
 - а) официальная

- б) неофициальная
 - в) заключительная
17. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?
- а) т.к.в нем участвуют представители противоположных точек зрения
 - б) т.к.коллективному выводу сознание доверяет больше
 - в) т.к.в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем
18. Пресс-конференция – это...
- а) процесс обсуждения проблемы
 - б) инструктаж
 - в) встреча представителя организации с журналистами
19. Кто, прежде всего, заинтересован в проведении пресс-конференции ?
- а) журналисты
 - б) организации-устроители
 - в) органы, контролирующие деятельность организации
20. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?
- а) да
 - б) нет
 - в) зависит от ситуации
21. О планируемой пресс-конференции заинтересованных лиц нужно предупредить...
- а) за 3 дня
 - б) за 5 дней
 - в) за 7 дней
 - г) за 14 дней
22. Соотнесите мероприятия PR и их применение.

круглый стол	встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
брифинг	очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
пресс-конференции	встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях

23. Система методов и приемов воздействия на партнера с целью результативности общения?
- а) демократический стиль общения
 - б) целевой стиль общения
 - в) деловой стиль общения
24. Расположите в правильном порядке организационную работу по подготовке приема.
- а) составление списка гостей и рассылка приглашений
 - б) составление меню
 - в) написание сценария
 - г) определение формы приема
 - д) подготовка речи и определение очередности выступающих
25. Обед-буфет, коктейль, фуршет – это...
- а) вечерний вид приема
 - б) дневной вид приема
 - в) прием по случаю торжественной даты

26. Наиболее простой формой приема является –
- а) обед-ужин
 - б) фуршет
 - в) бокал шампанского
27. Что буквально означает слово «брифинг»?
- а) рекомендация
 - б) извещение
 - в) оповещение
 - г) инструктаж
28. Какова цель брифинга?
- а) обсудить с журналистами текущие события
 - б) дать объяснение происшедшему, его причинам
 - в) рассказать о планируемых мероприятиях в связи с каким-то праздником
29. Как называется мероприятие ПР, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?
- а) презентация
 - б) аукцион
 - в) день открытых дверей
 - г) открытые торги
30. С чем связано имя Саввы Мамонтова?
- а) с Московским художественным театром
 - б) с Эрмитажем
 - в) с Третьяковской галереей
 - г) с усадьбой Абрамцево
31. Благотворительные пожертвования, полученные благотворительными организациями в денежной форме, должны быть направлены на благотворительные цели в объеме ...
- а) не менее 45 %
 - б) не менее 50 %
 - в) не менее 80%
32. Как называется деятельность, которая осуществляется на безвозмездной основе и не предполагает финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку?
- а) патронаж
 - б) спонсорство
 - в) благотворительность
33. Первая выставка в Европе была организована:
- а) в 13 веке
 - б) в 15 веке
 - в) в 16 веке
34. Что является основным прибором сервировки стола на «банкете-фуршете»?
- а) вилка
 - б) ложка
 - в) нож
35. Продолжительность банкета за столом с полным обслуживанием составляет...
- а) 1,5 – 2 часа
 - б) 3 часа
 - в) время не ограничено
36. Первое упоминание о благотворительности относится:
- а) к 8 веку
 - б) к 9 веку
 - в) к 10 веку
37. На различных встречах и приемах первыми приветствуют:
- а) присутствующие - входящего
 - б) входящий – присутствующих

- в) опоздавший – ожидающих
 - г) ожидающий – опоздавшего
 - д) младший по возрасту, но старший по званию – старшего по возрасту, но младшего по званию
38. Что нужно сделать, получив на какой-либо деловой встрече визитную карточку?
- а) постараться запомнить, указанные в ней данные
 - б) прочитать вслух имя и отчество вручившего
 - в) отметить на ней, где сидит этот человек
39. Если у входа в служебное помещение оказались начальник, его заместитель и женщина, кто по правилам этикета может открыть дверь?
- а) тот, кто к ней ближе
 - б) настоящий джентльмен
 - в) начальник, пропуская своих подчиненных
40. Сколько вопросов рекомендует задавать протокольный отдел МИДа, договариваясь о встрече делегации по телефону?
- а) 3
 - б) 4
 - в) 5
 - г) 6
41. Как называется прием, устраиваемый в определенный день недели в промежутке между 12 и 13 часами, приглашение на который рассылается в начале сезона и действует до его окончания?
- а) обед
 - б) журфикс
 - в) бокал вина
42. Какой период охватывает долгосрочное планирование для систем предпринимательского сектора?
- а) 3 года
 - б) 4 года
 - в) 5 и более лет
43. Какой период охватывает оперативное планирование для систем предпринимательского сектора?
- а) до 1 года
 - б) больше 1 года
 - в) 3 года
44. Основная функция планирования ПР?
- а) прогностическая
 - б) консультативная
 - в) моделирование будущих изменений социально-экономической системы и ее среды
45. В каком случае структура плана может подлежать корректировке?
- а) в случае изменений условий окружающей среды
 - б) в случае изменения потребительской аудитории
 - в) при повышении цен

Тест № 7

PR и средства массовой информации

1. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...
- а) репортаж
 - б) пресс-релиз
 - в) интервью
2. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?
- а) аналитические материалы
 - б) коммерческую информацию

- в) новости
3. Главное требование к пресс-релизу?
- а) наличие заголовка
 - б) наличие общественно-значимого факта
 - в) наличие аналитики
 - г) наличие коммерческой информации
4. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» был принят Государственной Думой...
- а) в 1995 году
 - б) в 1998 году
 - в) в 2000 году
5. Когда вступил в силу закон о СМИ?
- а) в январе 1991 года
 - б) в феврале 1992 года
 - в) в январе 1990 года
6. Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?
- а) институты общественного мнения
 - б) информационные агентства
 - в) службы мониторинга
7. Как называлась газета, появившаяся в свет при Петре Первом?
- а) «Вестник»
 - б) «Ведомости»
 - в) «Известия»
8. Какое условие является обязательным при составлении пресс-релиза?
- а) наличие новостей каждого района
 - б) наличие заголовка
 - в) наличие фамилии автора
9. Чему были посвящены первые газеты?
- а) правительственным новостям
 - б) объявлениям
 - в) интересным событиям
10. В каком году Цай Лунь изготовил первый лист бумаги?
- а) 105 н.э.
 - б) 115 н.э.
 - в) 205 н.э.
11. В каком году в Италии стали впервые делать бумагу?
- а) 1276 г
 - б) 1376 г
 - в) 1235 г
12. Где в 1348 году была построена первая бумажная мельница?
- а) Англия
 - б) Испания
 - в) Франция
13. До конца 18 века почти вся бумага делалась из...
- а) льняного и хлопкового тряпья
 - б) древесной коры
 - в) листьев кукурузных початков
14. Кто в 1800 году построил первую бумажную фабрику, способную выпускать бумагу из древесины и соломы?
- а) Стрейндж
 - б) Кукс

- в) Шеффер
15. Производство чего в настоящее время делается из тряпичной ветоши?
- а) газеты
 - б) открытки
 - в) денежные купюры
16. Соотнесите, из какого языка происходит слово «газета» и что оно обозначает.
- | | |
|--------------|-------------------------|
| немецкого | листок бумаги |
| итальянского | листок новостей |
| французского | мелкая разменная монета |
17. Особенность репортажа заключается в...
- а) справедливости
 - б) событийности
 - в) точности
18. Одной из основных характеристик репортажа является...
- а) наличие проблемы
 - б) наличие комментатора
 - в) оперативность
19. К какому виду относится репортаж, транслируемый в эфир в момент совершения каких-то действий или событий?
- а) фиксированный
 - б) прямой
 - в) синхронный
 - г) оперативный
 - д) событийный
20. Функции телевидения?
- а) мобилизационная
 - б) психологическая
 - в) развлекательная
 - г) инновационная
21. В каком году началось телевизионное вещание в СССР?
- а) в 1931
 - б) в 1940
 - в) в 1945
22. Кто является «отцом» современного телевидения?
- а) Смирнов
 - б) Попов
 - в) Розинг
23. Кому принадлежит заслуга введения в обиход термина «телевидение»?
- а) П.И. Бахметьеву
 - б) К.Д. Перскому
 - в) А.Г. Столетову
24. Когда телевидение начало свое регулярное вещание?
- а) 1 октября
 - б) 1 ноября
 - в) 1 декабря
25. Основные способы передачи телевизионной информации?
- а) повременной
 - б) фрагментарный
 - в) последовательный
26. Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям?

- а) инновационная
 - б) информационная
 - в) развлекательная
 - г) мобилизационная
 - д) организационная
27. Какая дата считается днем создания радио?
- а) 5 мая 1885
 - б) 7 мая 1895
 - в) 12 мая 1895
28. Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?
- а) ТВ
 - б) журнал
 - в) радио
29. Основным строительным материалом радиопередач?
- а) записи
 - б) слово
 - в) звук
 - г) музыка
30. Первым видом информации распространявшейся в сети была...
- а) переписка
 - б) заметки о важных событиях дня
 - в) документы, описывавшие устройство и эксплуатацию Интернета
31. В каком году был установлен первый интерфейс?
- а) в 1940
 - б) в 1969
 - в) в 1985
32. Что послужило причиной подписания президентом США Эйзенхауэром документа о создании Агентства по перспективным научным проектам и исследованиям (DARPA)?
- а) достижения в области научно-технического прогресса
 - б) запуск Советским Союзом первого искусственного спутника Земли
 - в) разработка ракетных носителей для доставки ядерного и водородного оружия
33. Система NORAD рассматривалась как...
- а) система связи между научно-исследовательскими центрами и крупнейшими университетами
 - б) система для оперативного обмена информацией между учеными, занимающимися важными проблемами
 - в) система раннего оповещения о пусках ракет
34. Кто в октябре 1972 года организовал большую демонстрацию ARPANET на Международной конференции по компьютерным коммуникациям?
- а) Роберт Канн
 - б) С. Крокер
 - в) Дуг Энгельбарт
35. В каком году появился e-mail?
- а) 1972
 - б) 1970
 - в) 1957
36. Когда Интернет начали использовать для повседневных компьютерных коммуникаций люди разных категорий?
- а) с первого дня создания «Интернета»
 - б) к 1985 году
 - в) к 1988 году
37. Совет по развитию «Интернет» появился ...

- а) в 1972 году
 - б) в 1982 году
 - в) в 1992 году
38. Кем 24 октября 1995 года была одобрена резолюция, определяющая термин «Интернет»?
- а) Советом по конфигурационному управлению Интернетом
 - б) Советом по развитию «Интернет»
 - в) Федеральным сетевым советом

Тест № 8
PR в политике

1. В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип...
 - а) открытости
 - б) коллективной ответственности
 - в) взаимоуважения
2. Бывший спичрайтер Горбачева?
 - а) Александр Бовин
 - б) Людмила Пихоя
 - в) Алексей Пушков
3. Решение о выборах депутатов ГосДумы нового созыва должно быть принято не позднее, чем...
 - а) за 60 дней
 - б) за 80 дней
 - в) за 90 дней
4. Днем голосования является...
 - а) случайная дата
 - б) первое воскресенье месяца
 - в) дата, назначенная президентом
5. Лоббирование – это...
 - а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен
 - б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах
 - в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами
6. С какой страной связана история лоббирования?
 - а) с Германией
 - б) с Россией
 - в) с Англией
 - г) с США
7. Лоббирование с греческого –
 - а) коридоры
 - б) лабиринты
 - в) перекрестки
8. Главная проблема лоббирования?
 - а) отсутствие законодательной базы
 - б) отсутствие специалистов в этой области
 - в) отсутствие потребителей
9. Выделяют два основных направления влияния бизнеса на правительственные круги и законодательную власть – легальные и ...
 - а) криминальные
 - б) экономические
 - в) социальные

10. С какого президента США началась история лоббирования?
 - а) Гранда
 - б) Эйзенхауэра
 - в) Кеннеди
11. Кто такой спичрайтер?
 - а) журналист
 - б) депутат
 - в) речеписец
 - г) оратор
 - д) демагог
12. В Австрии участие в голосовании на выборах является обязательным, а неучастие...
 - а) административно наказуемым
 - б) уголовно наказуемым
 - в) безнаказанным
13. Автор выражения: «Самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека»?
 - а) Сэм Блэк
 - б) Аристотель
 - в) Эдгар Аллен
14. Устройство гармоничного общества, в котором реализовывались бы интересы всех его членов – цель...
 - а) бизнеса
 - б) гражданского общества
 - в) политики
15. В соответствии с Конституцией РФ в Государственную Думу Федерального Собрания РФ избирается...
 - а) 445 депутатов
 - б) 450 депутатов
 - в) 455 депутатов
16. Со скольки лет гражданин РФ имеет право на голос?
 - а) 14
 - б) 18
 - в) 21
17. На территории каждого избирательного участка должно быть зарегистрировано ...
 - а) не менее 3 000 избирателей
 - б) не более 3 000 избирателей
 - в) не более 3 000 избирателей
18. Чем, как правило, занят спиндоктор?
 - а) созданием благоприятного имиджа
 - б) исправлением освещения события
 - в) написанием политических речей
19. Что означает слово «спин»?
 - а) создание, становление
 - б) верчение, кружение
 - в) изображение, начертание
20. К типам работы спиндоктора относятся:
 - а) организация ожиданий до наступления самого события
 - б) помощь руководству в проведении события и отборе представителей СМИ
 - в) исправление проблемы после того, как интервью получило неправильное освещение
21. Какого типа использования «спина» не существует?
 - а) до-спин
 - б) после-спин
 - в) торнадо-спин

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

Тест № 9

Реклама в системе PR

1. Тестемониум –
- а) полный цикл услуг
 - б) форма рекламы, использующая авторитет популярной личности
 - в) исключительное право на использование публикаций и продажу содержания и формы литературных, музыкальных и художественных произведений
2. Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...
- а) бюджета рекламной компании
 - б) цели рекламной компании
 - в) потенциальных клиентов
3. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...
- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
 - б) PR ориентирован на продвижение в обществе
 - в) PR ориентирован на продвижение товара
 - г) PR ориентирован на продвижение идеи
4. Рекламная кампания – это...
- а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия
 - б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели
 - в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью
5. Разработка стратегии рекламной кампании – это...
- а) изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения

- б) разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижения целей рекламной кампании
6. Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?
- а) географический
 - б) использование типов СМИ
 - в) выбору целевой аудитории
 - г) демографический
 - д) целевой
7. Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.
- а) разработка рекламных материалов
 - б) анализ эффективности рекламных кампаний
 - в) предварительные исследования
 - г) медиапланирование и оптимизация
 - д) реализация разработанной программы
 - е) разработка стратегии
8. Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний – разработка рекламных материалов?
- а) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы
 - б) изучение маркетинговой активности конкурентов
 - в) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов
9. Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу.
- а) федеральные
 - б) «мономедийные»
 - в) массовые
 - г) информационные кампании
10. Является ли PR одним из средств рекламы?
- а) да
 - б) нет
 - в) реклама и PR не имеют ничего общего
11. Жалон –
- а) специальное рекламное агентство, работающее в паре с арт- директором
 - б) рекламный носитель в местах продаж, предназначенный для посредников и представляет собой лист картона с изображением товара
 - в) транспарант – растяжка на городских улицах
12. Моста –
- а) бесплатная раздача образцов продвигаемого товара
 - б) образец товара, посылаемый покупателям для предварительного ознакомления
 - в) определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить представление об аудитории в целом
13. Фулл-сервис –
- а) рекламное мероприятие по формированию спроса и предложения
 - б) полный цикл услуг
 - в) розничная торговля
14. BTL –
- а) дегустация, раздача образцов
 - б) использование одного медиаканала
 - в) непосредственное участие в съемках рекламы
15. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодача – это...
- а) Международная рекламная кампания
 - б) передача прав на использование марки
 - в) рекламная кампания.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» при 91-100% выполнения задания;
- оценка «хорошо» при 81-90 %;
- оценка «удовлетворительно» при 71-80%;
- оценка «неудовлетворительно» менее 70% выполнения задания.

Практические работы

Ролевая игра «Суд над PR»

Цель игры: сформировать отношение слушателей к современным PR,

Группа делится на 3 подгруппы: обвинители, адвокаты и судьи. При «выпадении» 1 — 2 человек из процесса (например, их нежелание работать) им дается персональное задание написать 5 причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой(ие) ни за что не связали бы свою жизнь с PR, не выбрали бы эту специальность. Впоследствии их можно будет использовать в качестве свидетелей.

Одна из групп становится «обвинителями», и их задача — набрать как можно больше фактов, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы — «защиты» — предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу PR, в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа — «присяжные заседатели» призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений — попытаться самим взвесить все «за» и «против», в процессе выступлений — внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после публичных выступлений вынести вердикт: «Имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным.

Преподавателю достается роль судьи. Его задача объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах, и подводить окончательные итоги.

Практическое задание «Источник информации»

Каким образом, на ваш взгляд, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:

- на первое восприятие ценности информации;
- «весомость» сообщения;
- доверие к сообщению;
- длительность воздействия на аудиторию.

Проанализируйте качественные характеристики следующих лиц и организаций как «производителей» информации:

- Коммунистическая партия Российской Федерации;
- Эдуард Лимонов;
- Валерия Новодворская;
- Владимир Жириновский;
- свой вариант.

Практическое задание «Сообщение»

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе

материалов 5 — 6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: выступления, газеты, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления, с глазу на глаз.

Какую роль в каждом из случаев играют следующие факторы при формировании сообщения:

- слова;
- выражение лица;
- глаза;
- манера поведения;
- находчивость;
- само присутствие любимого лидера.

Согласны ли вы с мыслью о том, что все вышеперечисленные факторы и есть сообщение, влияющее на аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

Практическое задание «Коммуникационные потоки информации»

Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите стажировку и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными? Разработайте комплекс средств коммуникации, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала.

Практическое задание «Определение лидера мнений»

Ориентируясь на рассмотренные выше характеристики лидеров мнений и используя метод самоопределения и социометрический метод, попробуйте выявить в своей группе лидеров мнений в следующих вопросах:

- учеба в колледже;
- «ночная жизнь» города;
- проблемы жизни в общежитии;
- организация и управление собственным бизнесом.

Вопросы для обсуждения

1. Что вам удалось сделать без особых усилий?
2. Где возникли трудности?
3. Как вы их преодолели?
- 4.

Практическое задание «Подготовка выступления»

Очень часто руководству и специалистам отделов PR-фирм и компаний на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте подобное выступление по указанным поводам:

- Церемония открытия автозаправочной станции нового типа.
- Праздничный ужин по поводу юбилея компании.
- Представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства.
- Открытие выставки достижений фирмы промышленной отрасли.

Практическое задание «Составление пресс-релиза»

На основе рекомендаций, предложенных ниже, а также в тексте лекции, составьте пресс-релиз для следующих новостей:

1. Фирма выпустила новый продукт на рынок.
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
3. Открытие нового коммерческого банка.
4. Открытие нового оптового магазина в сети.

5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.

6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

Рекомендации по составлению пресс-релиза:

1. Используйте только одну сторону листа.
2. Оставляйте достаточно широкие поля слева и справа.
3. Распечатывайте материал только через полуторный интервал.
4. Не делайте никаких подчеркиваний, даже в заголовке. Редакторы предпочитают сами решать, что им нужно выделить.
5. Пресс-релизы, содержащие какую-нибудь новость, должны иметь заголовок, передающий суть новости, но он не должен быть «заумным». Редакторы предпочитают давать свой заголовок.
6. Готовьте пресс-релизы на специальных бланках организации, содержащих название, адрес организации и номер телефона, по которому можно позвонить в дневное и ночное время.
7. По возможности, пресс-релизы должны быть краткими, чтобы их можно было уместить на одной странице. Если это невозможно, то в нижнем правом углу страницы нужно указать «см. далее».
8. Старайтесь избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других именах собственных, например в названиях компаний или продуктов.
9. Даты пишутся следующим образом: 6 января 1997 г.
10. Числительные от одного до девяти пишутся прописью, а далее цифрами. В очень больших числах пользуйтесь словами «тысяча» и «миллион».
11. Слово «процент» предпочтительнее, чем знак «%». Температуру лучше писать развернуто, например, «тридцать градусов Цельсия».

Ролевая игра «Размещение сообщения»

Задача состоит в том, чтобы разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз.

Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель может обратиться к специалисту по написанию речей — спичрайтеру. Написанная речь должна быть изложена в форме пресс-релиза. Пресс-секретарь выбирает из написанной речи то, что по его мнению является самым существенным.

Редактор газеты может переработать поданный пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данной газеты.

Обыграйте в группе следующую ситуацию: распределите роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора газеты) и произведите процесс отправления и кодирования сообщения, исходя из следующих условий:

1. политик - из крыла левых, газета представляет интересы крайне правых слоев населения;
2. политик-либерал, газета представляет интересы левых;
3. политик-коммунист, газета позиционируется как центристская.

Практическое задание «Подготовка медиа-кита»

Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит», для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам:

1. Фирма выпустила новый продукт на рынок.
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
3. Открытие нового коммерческого байка.
4. Открытие нового оптового магазина в сети.
5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.

6. Проведение крупного спортивного мероприятия.
Как вы намерены использовать данный медиа-кит?

Практическое задание «Разработка событийно-новостного ряда»

Ознакомившись с предложенными в таблице преимуществами и недостатками основных и вспомогательных СМИ, разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам (для следующих событий):

1. Возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии.
2. Магазин предоставляет 10-процентные скидки каждый последний день месяца.
3. Открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании).
4. Выход на рынок телевизоров с качественно новыми характеристиками, основанными на новых технологиях.
5. Прохождение на следующей неделе в городе международного семинара по проблеме «отцы и дети».
6. Возвращение на родину из эмиграции всемирно-известного писателя.

Групповая работа «Разработка событийно-новостного ряда»

Слушатели разбиваются на группы по 4 — 7 человек. Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

- а) выбор события для построения событийно-новостного ряда;
- б) подготовка (создание, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда;
- в) выступления и обсуждение;
- г) оценка выступлений и определение лучших.

Тест «Пересмотр своего имиджа»

Оцените свои качества согласно следующим правилам: за каждый компонент таблицы, оцененный вами как «исключительный», вам засчитывается 3 очка, за каждый компонент, оцененный как «сверх нормы», — 2 очка, за каждый «средний» — 1 очко. За оценку «недостаточный» вы не получаете ни одного.

Компонент имиджа	Недостаточный	Средний	Сверх нормы	Исключительный
Данные голоса				
Коммуникабельность				
Умение преподнести себя				
Умение вести себя в обществе				
Этикет сервировки				
Искусство контакта взглядом				
подача руки				
Осанка				
Физические данные				
Ухоженность				
Умение одеваться				
Изысканные манеры				

- Если вы получили менее 8 очков, ваш имидж губит вас. Остается тайной, как вы вообще еще не потеряли работы.
- Если вы получили от 9 до 12 очков, вы господин(жа) «Посредственность», которая пусть много и не напортит, но у людей, рассчитывающих на вашу карьеру, то есть у нынешних и будущих работодателей, вы набрали ничтожно мало очков.
- Если вы приписали себе от 13 до 24 очков, ваше будущее вполне многообещающее, но ваш имидж неровен: в не некоторых аспектах — неплох, в некоторых — неудовлетворителен.
- Если вы набрали 25 — 36 очков, знайте: ваш имидж вполне состоятелен, и нет сомнений, что вы поработали над собой. Возможно, ваше счастье в том, что родители привили вам правила хорошего тона, знания застольного этикета и воспитали в вас умение со вкусом одеваться. Остальными аспектами вы, несомненно, овладели с помощью тренинга, пособий или в подражании другим. Отлично.

Практическая работа «Выбор имиджа для организации»

Величина предприятия или организации в значительной степени влияет на принципы личного имиджа сотрудников. Большие компании с более формальной системой коммуникации и иерархией руководства хорошо функционируют под прикрытием профессиональности — классические костюмы, хороший сдержанный вид и соответствующие аксессуары. Но здесь существуют исключения: к примеру, компании, истоки которых лежат в иной предпринимательской среде. Успешные предприниматели и одновременно «инако-борцы», они отрицают многие традиционные предпринимательские ценности и опыт. Им не приходится соблюдать правила, они достигли всего вопреки им.

Вопросы и задания:

1. Каким компаниям, по вашему мнению, наиболее подходит имидж, отрицающий классику?
2. Какие шаги вы бы предприняли для создания имиджа такой компании?

Практическое задание «Разработка имиджа компании»

Учитывая приведенные характеристики корпоративного имиджа, попробуйте разработать концепцию имиджа:

1. собственной организации;
2. завода по производству минеральной воды;
3. магазина, продающего компьютеры;
4. рекламного агентства;
5. банка.

Основные характеристики корпоративного имиджа:

1. Имидж должен опираться на маркетинговые характеристики компании: ее торговую марку, логотип и прочее.
- 2.«Образ корпорации» должен быть правдоподобным, достоверным, чтобы целевые аудитории могли доверять имиджу компании. Стратегия информационной открытости является одним из ключевых элементов развития имиджа компании.
- 3.Образ должен быть ярким и конкретным. Он лучше срабатывает, если апеллирует к чувствам, быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько характерных признаков корпорации.
- 4.Образ корпорации должен быть простым, чтобы отвечать архетипическим ожиданиям сознания целевых групп. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте приведенные факторы эффективного корпоративного имиджа.
2. Почему эти факторы влияют на имидж компании?
3. Что еще формирует образ компании в глазах клиентов и партнеров помимо указанных выше пунктов?
4. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения следующих

подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Определите, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

Практическое задание «Оценка имиджа политического деятеля»

Задание выполняется в форме исследования, состоящего из анкетирования, подсчета и анализа ответов респондентов на вопросы.

1. Вначале каждый из слушателей пытается дать и зафиксировать на бумаге ответ на вопрос: «Что вы думаете о В. Жириновском, Г. Зюганове, С. Кириенко, Ю. Лужкове, В. Путине, Г. Явлинском?..».
2. Вторым шагом становится заполнение каждой таблицы, в которой оцениваются свойственные политикам следующие категории качеств; деловые качества; нравственные качества; идеологические характеристики; личные характеристики.

Личность	Деловые	Нравственные	Идеологические	Личные
В. Жириновский				
Г. Зюганов				
С. Кириенко				
Ю. Лужков				
В. Путин				
Г. ЯВЛИНСКИЙ				

3. На третьем этапе необходимо свести все записанные данные в одну таблицу, желательно представленную на общее обозрение. Здесь каждый озвучивает свой результат.

Начиная с момента, когда разнообразие ответов будет достаточным, респонденты могут либо настаивать на своем варианте ответа, либо присоединиться к уже написанному.

4. Аналитический этап. Подсчитываются суммы по каждому критерию. Аудитория совместными усилиями делает выводы.

Групповая работа «Мифологический анализ события»

Группа разбивается на подгруппы по 3 человека. Каждая подгруппа выбирает для себя одно или два события, новость или рекламный сюжет.

В течение 5 минут каждая подгруппа анализирует выбранный объект на предмет используемых потребностных мифологий и мифологических аргументаций.

По окончании обсуждения каждая группа организует презентацию продукта групповой работы — списка проявлений мифологий и мифологических аргументаций.

После каждого выступления слушатели задают вопросы и высказывают свое отношение к выступлению.

По окончании всех выступлений происходит оценка групп. Возможный метод оценки: по договоренности, например, каждый голосует (можно несколько раз) за ту группу, выступление которой ему понравилось.

Практическое задание «Использование мифологии»

Слушатели разбиваются на группы по 5 — 6 человек. Каждая группа выбирает одну мифологию. Задача группы — выписать как можно больше примеров использования выбранной мифологии в коммуникационном пространстве.

- ТВ – реклама
- Радиореклама

- Наружная реклама
- Новости
- Корпоративный PR
- Отношение с клиентами и партнерами.

Практическое задание «Функции работников службы по связям с общественностью»

Ознакомьтесь с основными функциями, которые выполняют работники PR-службы. Сравните функции руководителя, специалиста и секретаря PR-службы. Что в них общего и каковы различия? Результаты представьте в виде таблицы,

Критерий сравнения	Руководитель	Специалист	Секретарь
1....			
2....			

Функции руководителя PR-службы (Френк Джефкинс)

1. Поддерживать правильный имидж организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала.
2. Отслеживать общественное мнение и доводить его до руководства.
3. Предлагать руководителям помощь в вопросах коммуникации.
4. Информировать общественность о политике, деятельности, продуктах, услугах и персонале для того, чтобы достичь максимального знания и понимания их аудиторией.

Функции специалиста по связям с общественностью (Г. Почепцов)

1. Ведет планируемую и постоянную работу как часть менеджмента.
2. Устанавливает и поддерживает двусторонние отношения между организацией и общественностью.
3. Ведет мониторинг сознания, мнений, отношений и поведения как внутри, так и вне организации.
4. Анализирует влияние политики, процедур и действий на общественность.
5. Модифицирует элементы политики, процедуры и действия, когда они входят в конфликт с интересами общественности и жизнью организации.
6. Консультирует введение новых приемов политики, процедур и действий, которые взаимозависимы от организаций и общественности.
7. Производит специальные изменения во мнениях, отношениях и поведении внутри и вне организации, Воздействует на новые и/или поддерживаемые отношения между организацией и общественностью.

Функции секретаря в PR-отделе

1. Составление списков (прессы, приглашенных, заинтересованных лиц и пр.) для распространения материалов.
2. Осуществление мониторинга прессы, составление рейтингов.
3. Создание и заполнение информационных файлов.
4. Подбор полной справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам, информационным каналам.
5. Организационное сопровождение событий: составление списка приглашенных, встреча, проводы, награждение, одаривание и т. д.
6. Подготовка к публикации и тиражированию любых материалов от визиток до отчетов.
7. Установление внутренних каналов коммуникации для определения целей PR, для подготовки всех акций и пресс-релизов.
8. Контроль соответствия расходов запланированным затратам.

Деловая игра: «Создание PR-службы»

1. Слушатели распределяются по группам 5 — 6 человек.
2. Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания и др.

3. Описание функций и разработка оргструктуры.
4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелания, рекомендации.

Подведение итогов. Оценка каждого выступления. Что понравилось, не понравилось? Выбор лучшей презентации.

Групповая работа «Создание продукта обсуждения»

По результатам выступлений в течение 10 минут сформулируйте:

- а) принципы (или правила) фасилитации с экспертными группами;
- б) принципы фасилитации больших собраний.

Игра «Эстафета на коленях»

Несколько команд с одинаковым количеством участников рассаживаются в круг. Члены команды садятся лицом друг к другу, сводя колени в центре круга так, чтобы в середину круга можно было положить теннисный мяч. По команде ведущего игроки начинают передавать мяч друг другу, не пользуясь при этом помощью рук. Побеждает та команда, которая первая без нарушения правил и достаточно быстро проведет мяч по кругу, вернув его в исходное положение.

Цель: слаженность рабочей команды, выработка чувства партнера, налаживание коммуникаций.

Условия применения: взаимодействия в группе/команде, соревновательный момент.

Участники: команда по 5 человек 4-1 ведущий.

Рефлексия: анализируются стратегии действия, слаженность команды. Игра может быть повторена для закрепления,

Игра «Слухи»

Цель: переосмысление проблемы распространения коммуникации и образования слухов.

Участники: 5 — 7 человек — все, кто знаком с проблемой достаточно близко и принимал непосредственное участие в распространении слухов.

Ход работы: участники выстраиваются полукругом. Все закрывают глаза. Фасилитатор-ведущий «будит» первого игрока (по правую или левую руку от себя) и показывает ему ряд незамысловатых движений (например, собирает цветочки, делает букетик и дарит его). Ведущий знаками спрашивает игрока, понял ли он. Все взаимодействия происходят с помощью жестов. Дав ведущему согласие, что понял, игрок «будит» стоящего рядом игрока и показывает ему то, что видел. После утвердительного «ответа» третьего участника, что он все понял, процесс продолжается дальше по цепочке. Игрокам, открывшим глаза, запрещается выходить из круга, разговаривать между собой и помогать передавать информацию жестами или мимикой. Они просто наблюдают. В конце последний игрок рассказывает всем, что он понял из того, что ему показали.

Рефлексия: присутствие шума в коммуникации, анализ хода и стратегии точной передачи информации.

Упражнение «Изменения»

Цель: понять процесс внедрения изменений. Условия применения: базовая игра, после которой нужно делать выводы о сущности изменений и особенностях их внедрения.

Участники: минимальное число игроков 6 человек.

Ход работы:

1. Команда выравняется в две линии друг напротив друга в пары. Партнеры внимательно изучают друг друга. Каждый запоминает образ партнера.

2. Затем все отворачиваются и делают одно изменение со своей внешностью. Поворачиваются лицом друг к другу, и каждый должен найти то, что изменил в себе партнер. Цикл изменений повторяется от 2 до 5 раз в зависимости от

интеллектуального потенциала и компетентности участников, делая вид, что каждый раз последний. Возможно увеличение числа изменений, т. е. отвернуться и сделать уже два (а затем три, пять) изменений, при этом не затрагивая предыдущие. Опять повернуться и найти все изменения.

Рефлексия:

- Изменения делать сначала легко, потом очень трудно, а после нескольких повторений гораздо легче.
- Внедрение изменений в организации сильно затруднено, но когда изменения становятся постоянными, они проходят гораздо легче.
- Чего касались изменения? Были ли они замкнуты на себе? Включалось ли взаимодействие в команде?
- Цензура в нововведениях.
- В развитых командных отношениях люди начинают менять друг друга, окружающую среду и взаимоотношения,

Упражнение «Диагностика и развитие внутрикомандных связей»

Участники становятся в круг и кидают друг другу мячик в любом порядке. Необходимо осуществлять последовательный контакт с мячом, и в момент контакта каждый должен назвать свое имя. Мячик должен побывать в руках, у каждого участника, причем только один раз. Затем все повторяется, но быстрее.

Достаточное расстояние между участниками (удаление одного от другого на расстояние определяется фасилитатором-ведущим).

Цель: выработка навыков коммуникации и отработка ускорения коммуникативного воздействия в группе/коллективе.

Условия применения:

- Изменение отношений с клиентом, между подразделениями организации; выработка технологии продаж,
- Введение нового технологического процесса (поначалу долго не получается, а затем взаимодействия происходят за 1 секунду).

Участники: Если группа/коллектив состоит из 6 — 7 человек — то работает 1 команда. Если больше, то делится на группы по 6 — 7 человек.

Ход работы:

1. Построение процесса. Игровая команда выстраивается в круг. Один из участников берет мячик и бросает другому (так, чтобы он его поймал), запоминая его. Мячик должен побывать у каждого из участников без повторений.

2. Ускорение. Мячик должен пройти как можно быстрее, включается время. Обязательное условие: процесс взаимодействия не должен прерываться.

3. «Insite» — когда догадывается использовать естественные свойства предмета.

Рефлексия: анализ процесса пройденной игры, вспомнить, как работала команда, как действовал лидер, Проявление неформального лидера после первого ускорения, его поведение на втором этапе. Улучшил ли он коммуникации и добился ли ускорения процесса взаимодействия в игровой команде. Ошибка лидера — остановиться перед решением и утверждать, что лучше этого невозможно. Упрямое требование признания его решения: задача уже решена.

Упражнения «Однословный рефрейминг»

С помощью однословного рефрейминга можно изменять эмоциональную окраску и смысл слов, например: неумный — энергичный; настырный — настойчивый; неверный — находящийся в поиске.

1. Используйте однословный рефрейминг, чтобы «смягчить» смысл следующих слов:

Безответственный — ...

Глупый — ...

Гневный — ...
Жесткий — ...
Лживый — ...
Мнительный — ...
Некрасивый — ...
Скупой — ...

2. Работая в паре, с помощью однословного рефрейминга изменяйте слова, которые вам будет предлагать ваш сосед. Затем поменяйтесь ролями.

Упражнение «Техника трех позиций»

Используя технику трех позиций, обсудите систему обучения в вузе.

Цель задания; выработка общего отношения группы к вопросу, как надо учиться в вузе.

1. Все присутствующие делятся на группы по три человека с задачей обсудить систему обучения с трех сторон. Каждый человек в группе занимает одну из следующих позиций и отвечает на соответствующие вопросы:

- Студент — «Как и для чего я учусь?»
- Преподаватель — «Как и для чего учится студент? Моя роль в обучении студента».

• Работодатель — «Как и для чего учится студент? Что из его навыков мне понадобится?».

2. Каждый из участников фиксирует/записывает свои мысли и примеры.

3. Участники излагают свои позиции в следующем порядке: «Студент — Преподаватель — Работодатель».

4. После того как все трое в группе изложили свои позиции, происходит смена позиций по следующей схеме:



Практическое задание «Якорь»

Выяснить, какие способы техники «Якорь» используют:

- Преподаватели по отношению к студентам.
- Собеседники в общении друг с другом.
- Директоры предприятий по отношению к своим подчиненным.
- Представители государственных структур.

Упражнение «Определение типа мышления и мыслительных предпочтений»

Слушатели делятся на Команды по два человека. Члены команды определяют — кто из них будет интервьюером, а кто, респондентом. Роли интервьюера и респондента заключаются в выполнении следующего алгоритма:

1. Интервьюер зачитывает вслух внятно и не очень быстро вопрос-задание (Вопросов 18, зачитываются),

2. Респондент выслушивает задание; и пытается быстро дать ответ.

3. Интервьюер фиксирует напротив задаваемого вопроса (номера вопроса) движение глаз ведомого, пока он анализирует ход своих мыслей по следующим направлениям: вверх-влево, вверх - вправо, влево, вправо, вниз-влево, вниз – вправо.

4. После каждого вопроса интервьюер просит респондента оценить, насколько легко (высокий балл) или трудно (низкий балл) ему было вспомнить заданный образ, и записывает оценку следом за стрелкой. Оценка «9» означает, что внутренний образ удалось создать с легкостью, он четкий, ясный, почти не отличается от реальности. Оценка «1» ставится, если для создания образов пришлось приложить большие усилия. Если респондент никак не может дать ответ на основной вопрос, — ставится оценка «1». Не имеет смысла соотносить свои абсолютные оценки с оценками других людей. Значение имеет только сравнение оценок одного человека на разные задания между собой.

5. По окончании ответов на все три блока вопросов-заданий участники меняются ролями.

Комментарий для преподавателя

Для чистоты эксперимента можно разделить слушателей на две группы: интервьюеры и респонденты, и дать инструкции для каждой группы отдельно. Конечно, это работает лишь до момента смены ролей. В любом случае интерпретацию результатов необходимо проводить лишь после интервьюирования обоих участников.

Вопросы для интервьюера:

Блок 1.

1. У кого из ваших друзей или знакомых самые длинные волосы?
2. Вспомните лицо своего Первого учителя в школе
3. Представьте себе полоски на шкуре тигра.
4. Представьте цвет входной двери вашего дома или офиса.
5. Вообразите телеведущего, который вам больше всех нравится, в высокой шляпе.
6. Представьте самую большую из ваших книг.

Блок 2.

1. Вспомните любимую мелодию.
2. Услышьте отдаленный звон церковных колоколов.
3. У кого из ваших друзей самый тихий голос?
4. Услышьте, как заводится на морозе утром машина.
5. Вспомните голос друга детства.
6. Представьте звук своего голоса под водой.

Блок 3.

1. Ощутите, что ваша левая кисть руки погружается в холодную воду.
2. Представьте, что держите в обеих руках гладкие и почти невесомые стаканы.
3. Погладьте воображаемую кошку или собаку.
4. Представьте, что вы надели мокрые носки.
5. Вообразите, что вы прыгаете с метровой стены.
6. Представьте, что ваши руки лежат на баранке автомобиля и вы едете по дороге.



Ключи и интерпретации

Мыслительные предпочтения. Три блока представляют направления *мыслительных предпочтений*: блок 1 — визуальное мышление, блок 2 — слуховое мышление, блок 3 — кинестетическое мышление. Сложите все баллы в каждой из блоков группах и разделите на шесть, чтобы получить общий средний балл вашего восприятия и воображения. Посмотрите, не является ли один из трех средних баллов выше, чем два других, или, напротив, один из них заметно ниже двух других.

Если вы хотите получить более точные данные о своих мыслительных предпочтениях с учетом того, что речь идет о вашей субъективной оценке, вы можете самостоятельно подобрать большее количество примеров и заданий на каждый из трех разделов.

Определение типа мышления по направлению движения глаз. В нейролингвистическом программировании существует метод определения мыслительных предпочтений, который заключается в том, *каким образом мы двигаем глазами, когда думаем* (см. рисунок). Так, припоминание образов выражается в перемещении глаз вправо. А в процессе визуальных образов создания образов (фантазирование, воображение) происходит перемещение глаз влево. Обращение к визуальным образам характеризуется взглядом вверх, звуковых — в сторону, а осязательных — вниз.

Проверьте, соответствуют ли зафиксированные вами движения глаз респондента при ответах на разные блоки вопросов изображениям, предложенным на рисунке.

Если при ответе на некоторые вопросы движения глаз не соответствовали указанным на рисунке, то возможны два варианта.

Первый — это когда вместо попытки вспомнить респондент пытался вообразить. Второй вариант связан с тем, что у каждого из нас есть свой излюбленный способ вызывать свои воспоминания. Мы думаем так, как хотим думать, даже если всегда выбираем самый запутанный и обходной путь. Так что, глядя на движение глаз, можно увидеть не одно движение, а серию взглядов, соответствующую внутренней цепочке размышлений и ассоциаций. Задайте партнеру вопрос: «Что вы делаете, чтобы вспомнить нечто?», — и сможете увидеть ту же последовательность движения глаз, которая происходит при самом воспоминании, поскольку и на этот раз сработает система мыслительных предпочтений.

Практическое задание «Коммуникативные барьеры»

В персидском языке значение слова «посредник» состоит в определении его как непрошеного и назойливого человека.

Когда в 1980 г. Генеральный секретарь ООН К. Вальд-хайм прибыл, чтобы вести переговоры о захваченных в качестве заложников сотрудниках посольства США в Тегеране, он сказал, что приехал в качестве посредника для выработки компромисса. Через час после телепередачи его машину забросали камнями разгневанные иранцы.

Вопросы и задания:

- Какую ошибку вы видите в поступке К. Вальдхайма?

- Какие рекомендации по исправлению положения в свете возникшего непонимания вы предложили бы?
- Какого рода барьеры, на ваш взгляд, возникли между контактирующими сторонами в данной ситуации?

Практическое задание «Лозунги и девизы предвыборной кампании»

Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- декларация ценностей;
- апеллирование к общегрупповым ценностям; противопоставление, сравнение ценностей; декларация ценностей (символических и реальных) призывы к определенному действию;
- противопоставление групп (классов) и их интересов; проблемный;
- демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела; обещания, заверения, уверения; угроза, устрашение; призыв, убеждение внушение.

Практическое задание «Методы политической агитации»

Ознакомьтесь с приведенными ниже текстом листовки, выполненной в жанре абсурда и изображением Интернет-странички.

• Определите, какие использованы способы воздействия на потребителя информации. Оцените их эффективность.

- Какие задействованы жанры политической рекламы?
- Кто является потенциальным потребителем и целевой аудиторией?
- Какие превентивные или противодействующие меры вы бы предприняли на месте кандидата?

Обличающая листовка, выполненная в жанре абсурда

«Как стало известно из компетентных источников, Валерий (Вальтер) Рашке умело скрывал свое прошлое. В 1945 году эсэсовский офицер Вальтер Рашке был заморожен и пребывал в анабиозе при температуре минус 1917 градусов по Фаренгейту. В 1993 году передовые коммунистические ученые его разморозили.

Теперь размороженный Вальтер разгуливает по улицам Балашова и требует снять с него мумификационные бинты, потому что на него бросаются все собаки. Но, как розу ты ни назови, она все также пахнет розой!»

Ролевая игра «Выборы»

По желанию коллектив слушателей разбивается на несколько игровых групп. В первую, меньшую группу, численностью 5 человек (рабочую команду), входят лидеры, которые имеют (опыт или пользуются уважением в группе), они образуют «банк» кандидатов на выборную должность.

Вторая, основная группа слушателей образует экспертное жюри (так называемый электорат).

Следуя этапам ролевой игры проведите выборы, используя свой жизненный опыт и приведенные ниже примеры PR-технологий. Предлагаемые варианты политического рынка:

- а) главы администрации района;
- б) мера города;
- в) губернатора области.

Ход игры

1. Формирование игровых команд численностью от 5 до 15 человек. Выделение из них кандидата для предвыборной гонки (15 минут). Изучение и анализ имиджа кандидата (или его отсутствия). Сформировать определенный эмоциональный и умственный настрой (отношение) для использования его в прямой политической рекламе кандидата. Традиционный прием — сравнение кандидата с эталонным образом,

полученным в результате социологических исследований.

2. Разработка программы работа в будущей должности руководителя (30 минут). Разработка идей, формирование конкретного образа, рекомендаций по его продвижению, формирование основных идей, лозунгов, слоганов и утверждений, системы доводов в пользу данного кандидата. Сформулированные идеи должны быть подготовлены для продвижения в разные группы общественности.

3. Публикация отдельных положений программы (обычно задолго до официального начала предвыборной компании) и активное обсуждение специалистами, обывателями и журналистами СМИ.

4. Оглашение кандидатами своей предвыборной программы (общее до 5 минут). Подготовка материалов — листовок, плакатов и пр., сценариев выступлений и рекламных роликов. На данном этапе особенно важно учитывать склонность российского человека голосовать не за, а против, т. е. не за лучшего кандидата, а за меньшее из зол.

5. Ответы на вопросы из зала (в расчете по 5 минут на человека). Очень большое значение имеет важность проведения опросов общественного мнения в ходе политической кампании. (Заметим, что если кто — либо из кандидатов будет утверждать, что не нуждается в помощи социальных служб, ибо и без них хорошо знает все особенности своего электората, то спонсор без колебаний откажет в финансировании та кому кандидату, как не имеющему никаких шансов на успех.)

6. Внедрение в жизнь подготовленного плана, контроль за его осуществлением и корректировка в случае изменения политической обстановки и нежелательного развития событий.

7. Оценка экспертного жюри кандидатов по 5-балльной шкале (исходя из 3 — 4 минуты на одного человека).

8. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность (президента, губернатора, мэра).

9. Работа счетной комиссии и объявление результатов (15 минут).

10. Заключение руководителя игры и награждение победителей (15 минут).

Вопросы для обсуждения

1. Есть ли в России PR (связи с общественностью)? Какие формы они принимают?
2. В чем состоит разница между PR и приказом?
3. Что бы вы могли сказать о подходах к определению PR?
4. К какого рода дисциплинам принадлежит PR?
5. Как соотносятся категории: «PR», «журналистика», «пропаганда», «маркетинг», «реклама»?
6. Назовите известных вам специалистов по PR. Охарактеризуйте их деятельность.
7. PR-специалист в России. Кто он? Какие качества ему присущи?
8. Какие виды PR развиваются сейчас в России?
9. Какие формы PR являются наиболее перспективными на Западе?
10. Какова цель PR ?
11. В каком году была основана международная ассоциация по PR?
12. Перечислите исторически сложившиеся виды убеждающей коммуникации.
13. Зачем осуществлять PR-деятельность?
14. Каково социально-психологическое обоснование PR-деятельности?
15. Каков механизм PR-деятельности?
16. Что следует помнить при подготовке сообщения?
17. Как выглядит формула организации PR-деятельности, способствующая повышению эффективности посланий?
18. Охарактеризуйте модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Хаита.
19. Охарактеризуйте модель коммуникаций И. Эвен-Зохара.
20. Перечислите возможные варианты оформления профессиональных сообщений,
21. Назовите элементарные операции PR. Приведите примеры элементарных PR-операций:

- присоединения, дистанцирования и изменения отношения.
22. В чем суть операций присоединения и дистанцирования?
 23. В рамках каких функций характеризуется изменение отношения?
 24. Назовите характеристики вербальной сферы.
 25. В чем заключается стратегия коммуникативной работы?
 26. Кого называют лидерами мнений? В чем сущность модели «Лидеры мнений»?
 27. Как происходит изменение мнений?
 28. Какие три слагаемых предлагает использовать Д. Карнеги при подготовке материала и произнесении речей?
 29. В чем особенности и отличия выступлений на радио и телевидении?
 30. Какую информацию несет в себе пресс-релиз?
 31. Назовите основные правила написания пресс-релиза.
 32. Спичрайтер — это профессия или искусство?
 33. Что такое пресс-конференция и как ее лучше проводить?
 34. Что такое презентация? В чем основные отличия презентации и пресс-конференции? В каких случаях лучше использовать презентацию?
 35. Для чего предназначен пресс-кит?
 36. Можно ли сформировать общественное мнение? Если да, то как происходит это формирование?
 37. Этично ли быть «спин-доктором»?
 38. В чем состоит работа «спин-доктора»?
 39. Какие стадии прохождения новости/события в пространстве массовых коммуникаций можно выделить?
 40. Какие инструменты существуют для торможения и ускорения события в СМИ?
 41. Сформулируйте приемы конструирования новостной информации.
 42. Какие существуют способы усиления новости? Вспомните примеры усиления новости?
 43. Что такое слухи? Какие факторы влияют на силу их воздействия?
 44. В чем сила и слабость слухов как новостного капала?
 45. Нравятся ли вам те новости, которые вы смотрите по телевидению?
 46. Какое СМИ вам кажется наиболее правдивым? Как выбрать СМИ, которому можно доверять?
 47. Как вы думаете, есть ли связь между вспышками заболеваний сибирской язвой с трагедией в США, между атипичной пневмонией и войной в Ираке (2003 г.)?
 48. Для чего нужен имидж? Каково его содержание?
 49. Почему именно имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание?
 50. В чем заключаются проблемы имиджа российского бизнеса?
 51. Охарактеризуйте использование типов имиджевых характеристик в PR.
 52. С какими типами имиджа имеет дело специалист по PR?
 53. Назовите составляющие корпоративного имиджа,
 54. В чем суть модели имиджа, предложенной АН. Чумиковым?
 55. Назовите основные приемы конструирования имиджа.
 56. Как узнать, насколько удачно выбран имидж того или иного человека или компании? Насколько вы будете реагировать на него, т. е. эффективно ли он выбран?
 57. Какие шаги вы сами предпримете для того, чтобы создать тот или иной имидж.
 58. Проанализируйте высказывание: «половину жизни работаешь на имя, а потом имя работает на тебя». В каких областях деятельности это выражение может стать правилом?
 59. В чем заключается политика информационной открытости?
 60. Что понимают под современным мифом?
 61. Какие потребности человека положены в основу классификации мифологий?
 62. Охарактеризуйте понятие «потребностные мифологии». Приведите примеры из повседневной жизни.
 63. Какие бывают мифологические аргументации?

64. В чем суть идеологической аргументации?
65. Поясните, что такое бизнес-ритуал? Какие бизнес-ритуалы вам известны?
66. Назовите основные стадии бизнес-ритуала.
67. Какие действующие начала присущи бизнес-ритуалам?
68. В чем сущность программного подхода к PR-деятельности?
69. Опишите структуру PR-отдела. Чем она определяется?
70. Какие методы исследования используются в PR?
71. Перечислите функции PR-службы в фирме.
72. Кого в PR-агентстве называют креативным директором?
73. Почему возникает потребность в выработке универсальных стандартов и критериев оценки эффективности PR?
74. Почему оценить эффективность PR-кампании достаточно сложно? Какие крайние точки зрения на возможность оценки эффективности PR распространены среди специалистов?
75. В чем суть методики EAV?
76. Какую методику измерения эффективности PR предлагает Г. Тульчинский? В чем ее преимущества и возможные недостатки?
77. Как можно оценить эффективность внутрикорпоративных коммуникаций крупной компании?
78. В чем заключается суть и оригинальность подхода немецких специалистов к измерению эффективности PR?
79. Что называют фасилитацией? Какие известны виды фасилитации?
80. Нужна ли фасилитация в работе специалиста по PR? Почему?
81. Из каких этапов состоит фасилитаторская работа? Обязательно ли точно придерживаться этих этапов?
82. Что является результатом фасилитации?
83. В чем состоит суть метода «мозговая атака»? Каковы его результаты?
84. Какие задачи у консультанта при работе с группой?
85. Что является продуктом модерации?
86. Что такое медиация? В каких случаях ее применяют?
87. Назовите и охарактеризуйте стадии медиации.
88. Каковы существенные отличия между фасилитацией и медиацией?
89. Приведите примеры торговых знаков, брендов, зонтичных брендов. Опишите функции мифа.
90. Расскажите о технологии создания и социализации мифа? В чем особенность мифодизайна? Какие существуют основные типы мифов?
91. Какие три «программы» имеет классическая риторика?
92. Назовите основные характеристики аргументаций.
93. Что такое герменевтика?
94. Какие законы герменевтики сформулировал ее создатель Фр. Шлейермахер?
95. НЛП — это наука или психотехнология?
96. На чем построено НЛП?
97. Какой контрольный список для визуального наблюдения предлагается в рамках НЛП?
98. Что лежит в основе психодрамы?
99. Какие модели можно еще добавить к стандартным моделям коммуникации?
100. Сопоставьте мягкий и жесткий подходы.
101. Какие условия принятия эффективных решений в кризисе предлагают западные исследователи?
102. От чего зависит работа государственных PR?
103. В чем заключаются проблемы имиджа российского бизнеса?
104. Как влияет PR на успех в бизнесе?
105. Выделите задачи корпоративных PR.
106. Что такое лоббирование?
107. Может ли быть «цивилизованный лоббизм» в России?

108. Как вы относитесь к заявлению, что выбирают не кандидата, а избирательную кампанию.
109. Какие способы (техники) черного PR используются в газете (радио, телевидении и т. п.) для выставления оппонента в нелицеприятном виде?
110. Что такое технология «social branding»?
111. Какие проблемы возникают перед организацией в современную эпоху развития коммуникаций?
112. В чем инновационность подхода ИМК?
113. Что такое маркетинг-микс?
114. Почему специалисты по PR лучше всего подходят на роль коммуникационных менеджеров?
115. В чем заключается суть процесса управления маркетинговыми коммуникациями в рамках ИМК?
116. Какие исследовательские стратегии могут быть реализованы в ИМК?

СВЕРДЛОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИСКУССТВ И КУЛЬ

3.2.2. Тематика рефератов, презентаций, творческих исследовательских работ

Темы рефератов:

1. Поле деятельности специалиста по PR в современной России.
2. Содержание и структура курса.
3. Основные сферы применения PR.
4. Исторические формы коммуникации.
5. Функции PR.
6. Теория коммуникаций о распространении информации в человеческой среде,
7. Коммуникативная модель PR-технологий.
8. Использование элементарных операций в PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
9. Подготовка и произнесение речи.
10. Подготовка и выступления на радио и телевидении.
11. Пресс-конференция. Пресс-релиз.
12. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
13. Особенности профессии «спин-доктор».
14. Способы создания и усиления новости.
15. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.
16. Анализ исторически состоявшегося событийного ряда,
17. Создание событийно-новостного ряда.
18. Корпоративная философия и фирменная история,
19. Корпоративная идеология,
20. Конструирование персонального имиджа.
21. Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.
22. Анализ случаев использования потребностных мифологий в современном коммуникативном пространстве.
23. Использование мифологических аргументаций в современном коммуникативном пространстве.
24. Бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации.
25. Политические перфомансы.
26. Современные подходы к изучению мифа.
27. Кризисы в современном обществе и способы борьбы с ними.
28. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
29. Управление информацией в кризисных условиях.
30. Служба PR в организации: функции, структура, направления деятельности.
31. PR-компания и ее составляющие.
32. Программный подход к PR-деятельности.
33. Различные способы оценки PR-деятельности.
34. Сертификация PR-деятельности.
35. Рефлексия в деятельности модератора.
36. Медиация при решении управленческих проблем.
37. Регламентированная медиация.
38. Фасилитация больших собраний: подготовка и проведение.
39. Фасилитация с экспертными группами: принципы, процесс, результат.
40. Использование фасилитации для повышения эффективности предприятий.
41. Позиционирование в PR.
42. Использование психографической сегментации в PR.
43. Миф — средство объяснения настоящего.
44. Типология мифа: элементы мифологического сюжетосложения.
45. Роль мифов в массовой культуре.
46. Возникновение и развитие мифодизайна.

47. Коммуникативно-предметное поле как инструмент мифодизайна, используемый в PR.
48. Использование основ прагматики в PR.
49. Основные выводы теории аргументации, значимые для PR.
50. Герменевтика — искусство понимания и истолкования.
51. Техники НЛП, используемые в PR.
52. Психоанализ и его значение для PR.
53. Пропагандистский анализ.
54. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: государственные PR.
55. Сферы PR-деятельности в коммуникативном пространстве: политические PR (избирательные кампании).
56. Лидер как знаковый объект.
57. «Брошенное поколение» и «русская идея» в книге В.Пелевина «Generation П».
58. Особенности построения предвыборной кампании.
59. Грязные политтехнологии в книге В. Пелевина «Generation П».
60. Особенности PR-деятельности в области шоу-бизнеса.
61. Информационные войны.
62. Лоббирование как инструмент PR.
63. Перспективы и ограничения нефинансовой отчетности среднего и малого бизнеса
64. Социальный отчет как PR-инструмент
65. Раскрытие информации в нефинансовом отчете и соблюдение коммерческих интересов компании: искусство компромисса.
66. Информационная поддержка процесса нефинансовой отчетности
67. Благотворительные программы российских компаний: проектирование, реализация и информационная поддержка.
68. Возможности вовлечения в практику КСО малого и среднего бизнеса.
69. Проектирование программ социального инвестирования.
70. Интегрирование КСО в систему корпоративного управления и корпоративных коммуникаций.
71. Этические аспекты КСО.
72. Социальное партнерство как элемент КСО.
73. Корпоративный праздник: разработка концепции и сценария.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России.
2. Основные подходы к определению PR.
3. Мировое и Российское PR-сообщество: становление и развитие.
4. Направления развития российского PR-сообщества.
5. PR и другие дисциплины.
6. Сферы применения PR.
7. Конкретные исторические формы коммуникации
8. Развитие PR-индустрии.
9. Общие принципы построения и оценки PR-деятельности.
10. Коммуникативные модели PR-технологий.
11. Распространение информации в человеческой среде: фреймовое представление.
12. Диффузная теория Э. Роджерса о пяти ролях, характерных для коммуникативной передачи информации.
13. Теория изменения мнений о распространении информации в человеческой среде.
14. Примеры использования элементарных операций PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
15. Подготовка выступления на телевидении.
16. Профессия «спичрайтер».
17. Правила подготовки медиа-кита для пресс-конференции.

18. Подготовка презентации.
19. Профессия «спин-доктор». Ее появления и распространение.
20. Морально-этические аспекты профессии «спин-доктор».
21. Конструирование событийного ряда.
22. Основной и дополнительный вес новости.
23. Слухи, их распространение и борьба с ними.
24. Развитие событийного ряда на примере предвыборной кампании кандидата в президенты России.
25. Основы имиджологии.
26. Конструирование персонального имиджа.
27. Роль корпоративной философии и фирменной историк в формировании имиджа организации.
28. Корпоративная идеология.
29. Имидж известного политика, бизнесмена, телезвезды и т. д.
30. Имидж известной компании.
31. Подходы к классификации человеческих потребностей
32. Бизнес-ритуалы в жизнедеятельности организации.
33. Политический PR и формирование партийной идеологии.
34. Политические перфомансы.
35. Программный подход в управлении PR-деятельностью.
36. Качественные и количественные методы социологических исследований.
37. Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью.
38. Организационная структура PR-агентства.
39. Методики количественного измерения эффективности PR.
40. Критерии качественной оценки эффективности PR.
41. Анализ проблем оценки и измерения эффективности PR.
42. Оценка эффективности пресс-конференции: методика, инструментарий, содержание.
43. Международные стандарты эффективности PR.
44. Фасилитация больших собраний.
45. Фасилитация с экспертными группами.
46. Использование фасилитации в целях повышения эффективности промышленных предприятий.
47. Регламентированная медиация.
48. Основные положения теории мифа и их использование в практике PR
49. Возникновение и развитие мифодизайна в современном обществе.
50. Коммуникативно-предметное поле: определение, сущность и принципы построения,
51. Интеграция PR-технологий в процесс управления брендами (брендинг).
52. Использование различных моделей теории переговоров.
53. Психоанализ и PR.
54. Мотивационный анализ.
55. Идеология как технология PR.
56. Психодрама и PR.
57. Пропаганда как технология коммуникационного воздействия.
58. Теоретические аспекты выборных технологий и их использование в практике PR.
59. Отношения с инвесторами (investor relations).
60. Типовые ситуации в период предвыборной компании.
61. Работа избирательного штаба в период избирательной кампании.
62. Лоббирование: этические и технологические аспекты.
63. Взаимодействие специалистов в области рекламы и PR.
64. Методы исследования целевых аудиторий.
65. Стратегическое проектирование ИМК.

4. Контрольно-оценочные материалы для итоговой аттестации по учебной

дисциплине «Связи с общественностью»:

1. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
2. Аудитория коммуникации: история, типология, основные подходы.
3. Бренд и брендинг.
4. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ.
5. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
6. Виды и методы исследований в PR .
7. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
8. Виды и типы социальных коммуникаций: методологические подходы.
9. Виды рекламы и их характеристика.
10. Внешний PR. Основные группы общественности.
11. Деловая переписка в деятельности PR-специалиста. Техника составления различных типов деловой корреспонденции
12. Деловой стиль.
13. Деловые переговоры в PR-деятельности.
14. Должностные обязанности специалиста по рекламе коммерческой компании. Формы и способы взаимодействия с рекламными агентствами.
15. Законодательное регулирование рекламной и PR-деятельности. Закон РФ «О рекламе» и другие правовые акты.
16. Зарождение русской журналистики в XVIIIв. Петровские ведомости.
17. Зарубежная журналистика и экономика: новость как товар, аудитория как капитал
18. Зарубежные теории и концепции журналистики.
19. Идентификация целевой аудитории СМИ.
20. Имидж организации, компании.
21. Инструменты Web 2.0 в PR-деятельности.
22. Инструменты внутрикорпоративного PR.
23. Интеллектуальная собственность в деятельности PR-специалиста.
24. Информационно-процессный подход к коммуникациям.
25. Информационные противостояния, пропаганда и негативный PR.
26. Исследования в оценке эффективности PR-деятельности.
27. История PR в США.
28. История PR в России.
29. Источники и методы сбора информации в журналистике и PR. Характеристики PR-информации.
30. Классификация PR-текстов и система жанров PR-текста.
31. Коммуникативные особенности СО.
32. Коммуникационный менеджмент. Задачи и функции коммуникационного менеджмента.
33. Консалтинг в PR-деятельности: виды и технологии.
34. Корпоративные кодексы: понятие, виды, методы создания и внедрения.
35. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
36. Корпоративный сайт: структура, содержание, продвижение.
37. Корпоративная философия, миссия, видение и кредо организации.
38. Креатив в рекламной деятельности.
39. Кризисный PR: понятие и методы.
40. Маркетинговые исследования в PR.
41. Маркетинговые исследования в рекламе.
42. Медиаменеджмент: сущность и главные направления.
43. Медиапланирование: принципы выбора средств размещения рекламы.
44. Медиапланирование в PR.

45. Медиапланирование в СО.
46. Медиарилейшнз: современное состояние.
47. Международная информация и международное право.
48. Международные и национальные профессиональные объединения PR-специалистов.
49. Мероприятия для журналистов: виды, принципы организации, современные подходы.
50. Методика социологических исследований журналистики.
51. Модели межличностной коммуникации в организации. Критерии эффективности.
52. Научные исследования массовой коммуникации: направления и методы.
53. Научный стиль.
54. Норма современного русского литературного языка.
55. Общественное мнение: понятие, диагностика, технологии формирования.
Диагностика общественного мнения: цели, подходы, методики измерения.
56. Организация маркетинговой деятельности в PR–агентствах.
57. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
58. Основные тенденции развития газетной и журнальной периодики в России в XIX в.
59. Основные тенденции развития СМИ на Западе после Второй мировой войны (страна по выбору).
60. Основные тенденции развития PR в России.
61. Основные тенденции развития PR за рубежом.
62. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
63. Основные участники рынка PR в России.
64. Особенности подготовки пресс-релиза.
65. Особенности использования аудио-визуальных средств в связях с общественностью.
66. Основные этапы становления и развития СО.
67. Особенности публицистического метода в журналистике.
68. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
69. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.
70. Особенности устных выступлений в СО.
71. Оценка эффективности PR-деятельности: подходы, методы, методики.
72. Пиарология: предмет и объект, функции.
73. Политическая журналистика в современной России
74. Политическая и социальная реклама.
75. Политический имидж
76. Политический PR. Особенности политического PR в России
77. Понятие «новость» и типы информационных поводов.
78. Понятие PR- кампании. Классификация PR-кампаний
79. Понятие и основные характеристики массовой коммуникации.
80. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
81. Понятие коммуникации
82. Понятие корпоративной социальной ответственности.
83. Понятие рекламной кампании, виды рекламных кампаний, этапы подготовки и проведения рекламной кампании, бюджет рекламной кампании.
84. Правовое регулирование журналистской деятельности.
85. Правовое регулирование журналистской деятельности. Закон РФ «О средствах массовой информации» и другие правовые акты.
86. Предмет, содержание, функции международной информации.
87. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
88. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
89. Пресс-служба и ее функции.
90. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.

91. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
92. Принципы планирования PR-кампании, основные этапы планирования: общая характеристика.
93. Природа и коммуникативные особенности телерадиожурналистики.
94. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
95. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
96. Публицистический стиль.
97. Реклама и СО: общее и отличное
98. Развитие системы СМИ в России в XX в.
99. Разговорная речь в СМИ.
100. Разработка концепции и идеи рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.
101. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Специфика рекламы как вида деятельности.
102. Рекламные агентства: задачи, структура, специализация. Бизнес рекламного агентства.
103. Рекламный бюджет организации.
104. Рекламный текст как коммуникативная единица. Специфика рекламной коммуникации. Методика анализа рекламного текста.
105. Репутационный менеджмент: понятие и технологии.
106. Речевые особенности аналитических жанров.
107. Речевые особенности информационных жанров.
108. Речевые особенности модульных текстов. Приемы выражения комического в СМИ.
109. Речевые особенности художественно-публицистических жанров.
110. Роль выставочных мероприятий в СО.
111. Саморегулирование в рекламе и PR. Этические кодексы в области PR и рекламы.
112. Семиотический подход к коммуникациям. Объект и предмет семиотики социальной коммуникации.
113. Ситуационный анализ в PR.
114. Словари современного русского языка.
115. Слоган в политических и корпоративных коммуникациях.
116. Современные методы регионального PR.
117. Современные печатные СМИ: состояние и перспективы развития. Новые информационные технологии и их влияние на СМИ.
118. Современные тенденции развития телерадиожурналистики.
119. Социальные функции журналистики
120. Социологические исследования в PR-деятельности.
121. Специальные события в СО.
122. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
123. Специальные PR-мероприятия: виды и специфика проведения.
124. Специфика деятельности PR-службы в государственном секторе: структура, функции, содержание деятельности.
125. Специфика деятельности PR-службы в коммерческом секторе: структура, функции, содержание деятельности.
126. Специфика деятельности PR-службы в некоммерческом секторе: структура, функции, содержание деятельности
127. Специфика деятельности PR-службы в политическом секторе: структура, функции, содержание деятельности.
128. Специфика рынка PR в России.
129. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
130. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
131. Спичрайтинг как PR-технология.
132. Спонсорство и благотворительность в системе PR.

133. Средства выражения личностного начала в журналистском тексте.
134. Статус корпоративных СО в системе менеджмента компании. Тактика взаимодействия PR-департамента с ключевыми корпоративными структурами.
135. Структура и направления деятельности PR-отдела.
136. Структура типового PR-агентства.
137. Структура отечественного PR-рынка.
138. Структурные элементы связей с общественностью.
139. Субъектное пространство и сферы публик рилейшнз.
140. Сущностные характеристики PR-деятельности и профессиограмма специалиста по PR.
141. Схема маркетингового исследования и его этапы.
142. Специфика и особенности газетного оформления. Основные принципы и законы.
143. Тематические, структурные и графические характеристики, формирующие «лицо» издания.
144. Тенденции развития современной российской журналистики
145. Типология и классификация современных СМИ.
146. Типология корпоративных изданий.
147. Управленческий подход к коммуникативным технологиям.
148. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
149. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
150. Формирование корпоративной культуры.
151. Функциональная система жанров российской периодической печати: традиции и обновление.
152. Функционирование СМИ в условиях глобализации информационного пространства: технологический и контентный аспекты.
153. Функции СО.
154. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.
155. Характеристика групп общественности в связях с общественностью.
156. Характеристики групп общественности и их особенности.
157. Характеристика комбинированных PR-текстов.
158. Цели и задачи внешнего PR.
159. Цели связей с общественностью. Задачи СО.
160. Этическое регулирование журналистской деятельности
161. PR в системе интегрированных коммуникаций .
162. PR в системе коммуникации: цели, функции, содержание. PR, журналистика и реклама: взаимосвязь и различия.
163. PR-консалтинг в кризисных ситуациях.
164. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой организации.