

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛОГОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

*Методические указания по изучению курса
для студентов очной и заочной форм обучения*

Факультеты: экономический, ЗДО

Направление подготовки 081100.62 «Государственное и муниципальное
управление»

Вологда
2013

УДК 304(076)

Связи с общественностью в органах власти: методические указания по изучению курса для студентов очной и заочной форм обучения. – Вологда: ВоГТУ, 2013. – 27 с.

В методических указаниях рассматриваются цели, задачи, тематический план изучения дисциплины. Представлен перечень курсовых работ, вопросы к зачету и экзамену, библиографический список.

Утверждено редакционно-издательским советом ВоГТУ

Составитель Е.В. Подолякина, канд. техн. наук, доцент

Рецензент Е.В. Вихарева, канд. экон. наук, доцент

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» – получение систематизированных знаний и формирование компетентности будущих специалистов в сфере работы с общественностью в органах государственного и муниципального управления.

Актуальность изучения дисциплины диктуется потребностями современного общества, поскольку в существующих условиях грамотная и успешная деятельность государственных органов невозможна без изучения общественного мнения и знания основных направлений связи с общественностью. В процессе подготовки и изучения дисциплины студенты получают знания о специфике деятельности по формированию общественного мнения, работе с населением, средствами массовой информации, приобретают умения в применении определенных методов ПИАР-деятельности на практике. Связи с общественностью – это процесс, направленный на создание технологий взаимодействия и компромисса между органами государственной и муниципальной власти и обществом.

Специалист, обладающий высокой квалификацией, должен уметь разрабатывать конкретные мероприятия в области связей с общественностью, уметь строить конструктивные взаимоотношения с любыми представителями демократического общества. Это является довольно сложной задачей, предполагающей изучение современной специальной литературы и применение теоретических рекомендаций на практике.

Отсюда задачами дисциплины являются:

- ознакомление студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR,
- обеспечение знаниями о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России с анализом специфики российской ситуации,
- освоение методов и технологий связей с общественностью в органах государственной власти.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится к вариативной части профессионального цикла ООП ВПО и изучается в 6 семестре.

1.2. Краткая характеристика дисциплины, ее значение и место в учебном процессе

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» занимает важное место в Государственных стандартах по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление». Важность ее изучения продиктована настоятельной необходимостью изучения специфики взаимоотношений власти и общества, разработке стратегии и тактики воздействия на общество, что помогает донести до граждан роль государства как структуры, имеющей целью управление взаимоотношениями людей. Управление взаимодействием государства и общества без знания основ работы с обществом практически невозможно.

В результате изучения дисциплины будущий профессионал должен обладать умениями анализировать ситуацию в обществе, определять эффективность принимаемых по результатам исследований решений, оценивать их влияние на деятельность органов государственной власти.

2. ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В результате освоения дисциплины студент должен:

а) знать:

- цели, задачи и функции деятельности по связям с общественностью;
- схемы организации отделов по организации общественного мнения в органах государственной власти;
- модель поведения общества;
- влияние деятельности по связям с общественностью на имидж государственной власти;
- методы деятельности по связям с общественностью в органах государственной власти;
- методики проведения исследований;
- формирование политики организации общественного мнения в органах государственной власти;
- этапы формирования политики организации общественного мнения в органах государственной власти (ОК-5, 7, 14, ПК-11, 25, 30, 36);

б) уметь:

- оценивать репутационное поле;
- проводить сегментацию рынка;
- оценивать имидж государственных структур;

- составлять анкеты для проведения опроса;
- проводить маркетинговые исследования;
- проводить политику формирования общественного мнения в органах государственной власти;
- проводить PR-кампанию;
- составлять план работ по организации общественного мнения в органах государственной власти (ОК-5, 7, 14, ПК-11, 25, 30, 36);

в) владеть:

- навыками организации отдела по связям с общественностью;
- методами исследования общественного мнения;
- методами сегментации рынка;
- методами оценки конкурентоспособности различных объектов;
- методами проведения маркетинговых исследований;
- методами формирования общественного мнения;
- методами разработки PR-кампании;
- методами составления плана работ по организации общественного мнения в органах государственной власти (ОК-5, 7, 14, ПК-11, 25, 30, 36).

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ УЧЕБНОГО ПЛАНА ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

3.1. Распределение часов учебного плана

Виды занятий	Количество часов по учебному плану
Лекции	18
Практические занятия	18
Самостоятельная работа	36
Курсовой проект (работа)	6 семестр
РГЗ (контрольная работа)	-
Всего часов	108
Итоговый контроль (часов) (семестр)	Экзамен (36) (6 семестр)
Форма проведения итогового контроля	устно, тестирование

3.2. Распределение часов самостоятельной работы

Вид занятий	Норматив за один час работы (час.)		6 семестр
	очное	заочное	Самостоятельная работа (час.)
Подготовка к лекциям	0,4	1,2	7,2
Подготовка к практическим занятиям	0,35	0,7	6,3
Выполнение курсовой работы	20		20
Изучение дополнительной литературы	без норматива (оставшиеся часы)		38,5
Всего	-	-	72

4. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование темы	Количество аудиторных часов	
		Лекции	Практические занятия
1	Основы деятельности по связи с общественностью в государственной власти	1	1
2	Эволюция и современные концепции связи с общественностью	1	1
3	Коммуникации в практике государственного управления	1	1
4	Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия	2	2
5	Учет и формирование общественного мнения как основная задача PR-деятельности	2	2
6	Информационная работа в госаппарате	2	2
7	Роль репутации в информационном пространстве	1	1
8	Связи с общественностью в условиях конфликтов и кризисов	2	2
9	Коммуникативная компетентность специалиста по связи с общественностью	2	2
10	Взаимодействие государственных структур с партиями	2	2
11	Политические последствия глобализации для современной России	2	2
Итого часов		18	18

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Теоретический курс (лекционные занятия)

№ темы	Наименование темы	Краткое содержание темы	
		проработка в аудитории	самостоятельная
Тема 1	Основы деятельности по связи с общественностью в государственной власти	Цели, задачи и принципы деятельности органов государственной власти по реализации государственной информационной политики. Место связей с общественностью в реализации эффективной государственной информационной политики.	Реформирование государственной службы в России: состояние и проблемы. Содержание и процесс реализации государственной информационной политики.
Тема 2	Эволюция и современные концепции связи с общественностью	Сущность, задачи и функции PR в сфере государственного управления. Информационная политика российского государства.	Открытость и демократичность административной власти: проблемы и перспективы.
Тема 3	Коммуникации в практике государственного управления	Политика и обратная связь: принципы, институты и механизмы. Имидж, репутация, бренд в деятельности органов государственной власти и управления..	Организация информационных потоков в системе «власть – общество»
Тема 4	Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия	Маркетинговая поддержка связей с общественностью. Задачи PR-службы по защите чести и достоинства, репутации организации: правовой и коммуникативный аспекты.	Организация PR – кампании.
Тема 5	Учет и формирование общественного мнения как основная задача PR-деятельности	Социальный психоанализ и управление информационными потоками. Психология взаимодействия государственных служащих с журналистами.	Информационные технологии в новой коммуникативной реальности.
Тема 6	Информационная работа в госаппарате	Организация работы пресс-центров и пресс-служб. Организационная структура связей с общественностью в органах власти. Оптимизация взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации.	Технологии создания сайтов органов государственной власти: от концепции до воплощения.

Тема 7	Роль репутации в информационном пространстве	Технологии измерения репутационного поля. Продвижение бренда средствами PR. Работа с PR-текстом. PR-сопровождение политического проекта. PR - сопровождение национальных проектов.	PR как переговоры. Эффективная коммуникация на переговорах.
Тема 8	Связи с общественностью в условиях конфликтов и кризисов	Информационные конфликты между органами государственной власти и СМИ: проблемы урегулирования.	Организация связей с общественностью в конфликтных ситуациях.
Тема 9	Коммуникативная компетентность специалиста по связи с общественностью	PR и корпоративная стратегия. Организация взаимодействия органов власти со средствами массовой информации	Психолингвистические средства PR-коммуникации.
Тема 10	Взаимодействие государственных структур с партиями	Взаимодействие государства с профсоюзами и третьим сектором. Взаимодействие бизнеса и государства.	Формирование имиджа органов власти методами Public Relations.
Тема 11	Политические последствия глобализации для современной России	Имидж государства в международных отношениях. Потребности политической системы в средствах коммуникации. Определения «Политической коммуникации». Взаимосвязь информации и коммуникации в политике	Природа политики как специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов.

5.2 Практические (семинарские) занятия

№ темы	Название темы	Краткое содержание темы
Тема 1	Основы деятельности по связи с общественностью в государственной власти	Роль «Связи с общественностью» в современном обществе
Тема 2	Эволюция и современные концепции связи с общественностью	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью
Тема 3	Коммуникации в практике государственного управления	Коммуникация как процесс и структура
Тема 4	Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия	Реклама и медиапланирование
Тема 5	Учет и формирование общественного мнения как основная задача PR-деятельности	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью
Тема 6	Информационная работа в госаппарате	Основные организационные структуры в связях с общественностью

Тема 7	Роль репутации в информационном пространстве	Базовые документы по PR
Тема 8	Связи с общественностью в условиях конфликтов и кризисов	Особенности коммуникаций в политике
Тема 9	Коммуникативная компетентность специалиста по связи с общественностью	Связи с общественностью в государственных структурах
Тема 10	Взаимодействие государственных структур с партиями	Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике
Тема 11	Политические последствия глобализации для современной России	Политическое консультирование и политический консультант

5.3. Курсовая работа по дисциплине

Целью выполнения курсовой работы является закрепление теоретических знаний студентов и выработка умений применять их в практической деятельности органов государственной власти. В процессе выполнения работы студент анализирует существующую деятельность органа власти по формированию общественного мнения, оценивает факторы, влияющие на эту деятельность, предлагает направления развития этой деятельности и оценивает вероятные результаты.

Исследовательское направление курсовой работы предполагает:

- 1) изучение теоретических положений и практического состояния развития социальных процессов;
- 2) сопоставительный анализ, оценка деятельности государственных органов в условиях данной социально-экономической ситуации;
- 3) предложения-рекомендации по обеспечению эффективного взаимодействия власти и общества или поведения конкретного органа власти.

Прикладное направление курсовой работы предполагает:

- 1) изучение состояния объекта (органа власти) на практике и на основе анализа специальной литературы (информационно-справочной, методической, отчетной документации исследуемого объекта);
- 2) обработка и анализ полученных данных, выполнение расчетов, подтверждающих выводы и рекомендуемые действия;
- 3) рекомендации по обеспечению проведения ПИАР-кампаний, разработке технологий развития деятельности по организации общественного мнения.

Выполнение курсовой работы включает следующие этапы:

1. Выбор темы курсовой работы и согласование ее с руководителем.
2. Составление плана работы.
3. Подбор и изучение необходимой литературы.
4. Написание и оформление курсовой работы.
5. Передача работы на проверку руководителю.
6. Защита курсовой работы.

Студентам разрешается самостоятельно разрабатывать темы курсовых работ, если на это будет согласие преподавателя. При выборе темы курсовой работы должна учитываться будущая специализация студента или направления его научной работы и тот производственный опыт, который им уже приобретен.

План курсовой работы включает следующие разделы:

Введение

1. – Теоретический анализ изучаемой проблемы
 - 1.1. – Основные понятия изучаемого явления
 - 1.2. – Нарботанный опыт в области исследования
2. – Анализ состояния изучаемого вопроса в организации
 - 2.1. – Краткий анализ деятельности органа власти (Департамента, отдела)
 - 2.2. – Существующее положение объекта в области исследуемой проблемы
 - 2.3. – Выявление недостатков в области исследования
3. – Направления совершенствования в области исследования
 - 3.1. – Разработка мероприятий в области изучаемой проблемы
 - 3.2. – Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Выводы

Список использованных источников

Приложения

По согласованию с руководителем студент имеет право самостоятельно сформулировать тему курсовой работы, соответствующую направлению его практической или исследовательской деятельности.

Рекомендуемые темы курсовых работ:

1. Задачи и функции PR органов государственной власти в современных условиях.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях на примере Вологодской области.
3. Основные этапы и тенденции развития PR в России.
4. Разработка кодексов профессионального поведения PR-специалиста.

5. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную и PR деятельность и направления их совершенствования.
6. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества и прогнозирование направлений дальнейшего развития.
7. Основные теории массовых коммуникаций, их применение в PR – деятельности органов государственной власти.
8. Технологии построения имиджа в сфере государственных органов власти.
9. Концепция формирования бренда Вологодской области.
10. Особенности рекламы на телевидении и их использование для связей с общественностью.
11. Особенности рекламы в печатных изданиях и их использование для связей с общественностью.
12. Основные характеристики и структура медиаплана для продукции (услуг), производимой в Вологодской области.
13. Роль политической коммуникации в обществе, ее основные функции и направления развития.
14. СМИ как элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
15. Типы политического консультирования и возможность их применения органами государственной власти.
16. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.
17. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
18. Структура и функции PR-службы и разработка совершенствования их деятельности.
19. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
20. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
21. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
22. Направления совершенствования многотиражной газеты как вида корпоративного документа .
23. Формы и средства формирования бюджета при проведении PR-мероприятий.
24. Разработка проекта совершенствования деятельности отдела по связям с общественностью в органах государственной (муниципальной) власти.
25. Разработка проекта проведения избирательной кампании партии (кандидата).

26. Разработка PR – кампании для формирования положительного имиджа органа власти.
27. Разработка PR – мероприятий при проведении реформы органов местного самоуправления.
28. Совершенствование управления деятельностью по связям с общественностью органов государственной и муниципальной власти.

6. СПОСОБЫ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Оценка мероприятий по связям с общественностью позволит определить, были ли достигнуты поставленные цели, какую пользу принес проект, и насколько удачно были подобраны инструменты PR-кампании.

6.1. Эффективность PR-кампании

Коммуникативная эффективность

1. Тесты на узнавание (% потребителей, которые вспомнят, что видели рекламу). Определяется известность продвигаемого объекта.
2. Тесты на запоминание (% потребителей из числа видевших рекламу, которые смогут ее пересказать). Определяется, смог ли рекламодатель привлечь внимание потребителей к объекту.
3. Оценка мнений и отношений (степень воздействия рекламы на потребителей – тесты, шкалирование). Определяется влияние рекламы на отношение к объекту.
4. Восприимчивость рекламы (тесты на словесные ассоциации, восприятие изображения, завершение фраз). Определяется, насколько потребитель воспринял идею рекламы.
5. Количество проведенных мероприятий за время PR-кампании.
6. Число людей /предприятий /СМИ, задействованных и посетивших мероприятия.
7. Доля целевой аудитории в общем объеме посетителей мероприятий.
8. Количество лиц, обративших внимание на сообщения и PR- действия:
 - процент негативных впечатлений;
 - процент позитивных впечатлений;

– количество появившихся новых полезных контактов в результате проведения кампании;

– эффект от кампании с точки зрения получения дополнительных спонсоров, благотворителей, людей готовых оказать реальную помощь.

9. Сколько пресс-релизов, писем и т. д. было создано (дает представление о производительности сотрудников).

10. Количество сообщений, роликов, переданных СМИ.

11. Количество вышедших материалов и роликов в различных СМИ:

– процент негативных статей или роликов;

– процент позитивных материалов или роликов.

12. Мониторинг СМИ. Сбор вырезок из прессы и данных об упоминании в радио- и телепередачах.

13. «Посещения» в интернете, число посетителей сайта в интернет.

14. Количество запросов о дополнительной информации (например, при организации горячей линии в качестве части своей программы).

Экономическая эффективность:

1. Общий бюджет кампании.

2. Долгосрочный возврат вложенных средств.

3. Полученная прибыль.

4. Стоимость привлечения внимания одного члена аудитории.

5. Рентабельность – стоимость на тысячу. Определяется делением общего количества оказанных воздействий СМИ на стоимость программы создания широкой известности.

6. $\mathcal{E} = (\text{Объем заказов/обращений после кампании}) / (\text{Объем заказов / обращений до кампании})$

9. Рентабельность PR- кампании:

$P = (\text{Прибыль от PR- кампании} / \text{Затраты на PR- кампанию}) * 100\%$

10. Уровень достижения цели кампании:

$Y = (\text{Фактическое изменение показателя} / \text{Планируемое изменение показателя}) * 100\%$

6.2. Пункты отчетности в рекламном бизнесе

Периодичность	День	Неделя	Месяц	Квартал	Полгода/Год
Кому отчитываться	Самому себе	Рабочая группа	Руководители агентства	Руководители группы, Акционеры	Акционеры
Объем продаж по типу клиентов, услуг		Объем продаж в рублях	Объем продаж в рублях	Объем продаж в рублях	Объем продаж в рублях
		Объем продаж в единицах	Объем продаж в единицах	Объем продаж в единицах	Объем продаж в единицах
Объем продаж				Доля рынка	Доля рынка
			Процент от достигнутой цели продаж	Процент от достигнутой цели продаж	Процент от достигнутой цели продаж
Прибыль по типу клиентов и типу услуг			Общая и чистая прибыль	Общая и чистая прибыль	Общая и чистая прибыль
Заказы		Количество полученных заказов	Количество полученных заказов		
			Средний размер заказа		
			Среднее число обращений		
			Количество отмененных клиентами заказов		
Количество клиентов		Количество новых клиентов	Количество новых клиентов	Количество новых клиентов	
			Количество потерянных клиентов	Количество потерянных клиентов	
			Количество просроченных клиентов		
		Сумма дебиторских задолженностей	Сумма дебиторских задолженностей	Сумма дебиторских задолженностей	
	Список должников	Список должников	Список должников	Список должников	
Звонки по продажам	Количество звонков теку-	Количество звонков теку-	Количество звонков теку-		

	щим клиентам	щим клиентам	щим клиентам		
	Количество звонков потенциальным клиентам	Количество звонков потенциальным клиентам	Количество звонков потенциальным клиентам		
		Среднее время, потраченное на звонок	Среднее время, потраченное на звонок		
		Количество коммерческих презентаций	Количество коммерческих презентаций		
		Показатель частоты звонков на тип клиента	Показатель частоты звонков на тип клиента		
Расходы на продажу			Среднее на звонок	Среднее на звонок	
по типу клиентов			Как процент от объема продаж	Как процент от объема продаж	
по типу услуг			Как процент от квоты расходов	Как процент от квоты расходов	
Расходы на продажу			Расходы на прямые продажи		
			Расходы на косвенные продажи		
Обслуживание клиента (сервис) по типам клиентов	Количество звонков по обслуживанию	Количество звонков по обслуживанию	Количество звонков по обслуживанию		
		Количество жалоб клиента	Количество жалоб клиента		

6.3. Оценка эффективности выставки

Количественные показатели:

1. Сравнение показателей прошлого периода или запланированных с фактически полученными:

- объем предполагаемых продаж;
- общее количество контактов;
- доля целевой аудитории в общем объеме посетителей выставки;
- количество людей, посетивших выставку;

- предполагаемый бюджет;
 - долгосрочный возврат вложенных средств;
 - прибыль;
 - показатель экономической эффективности.
2. Расчет дополнительных показателей эффективности работы:
- доля перспективных клиентов в числе целевой аудитории;
 - получение дополнительных спонсоров;
 - количество вышедших материалов и роликов в СМИ.
3. Сводный отчет содержит следующие элементы:
- оценка итоговой экономической эффективности проведения мероприятий;
 - оценка итоговой количественной информации;
 - анализ допущенных ошибок.

Качественные показатели:

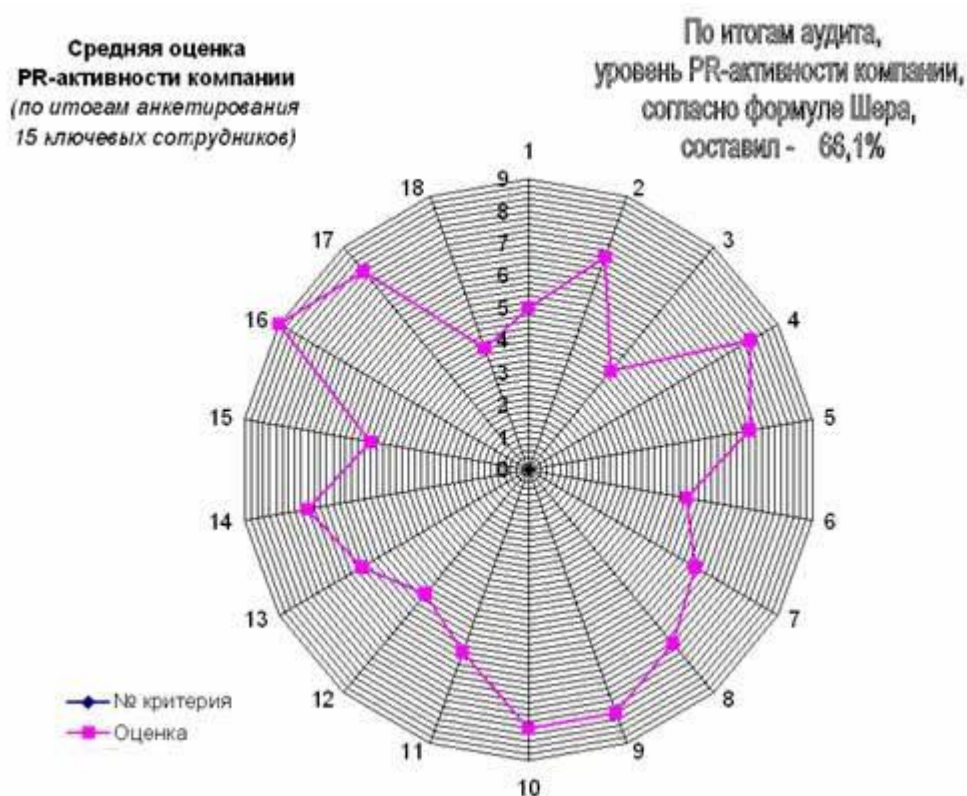
- анализ оценок клиентов, полученных на выставке;
- мониторинг вышедших публикаций и роликов в СМИ;
- формирование новых (поддержание существующих) отношений с клиентами компании;
- мнение автора о проведенной выставке.

6.4. PR-аудит

В ходе PR-аудита используется методика «роза PR- аудит», разработанная А. В. Курбаном, и предназначенная для получения графических изображений данных. Итоговые графики строятся на основе оценок, которые «поставили» сами участники опроса различным направлениям PR своей компании. Кроме того, свои оценки выставляют консультанты. Тип (лепестковая диаграмма) и структура графика (каждому критерию соответствует ось, а уровню развития данного направления – значение на оси) позволяет наглядно увидеть – насколько комплексно, равномерно и эффективно ведется PR-деятельность компании. Если «роза» хорошо «распустилась» – уровень развития PR в компании выше среднего или высокий. Если «роза растрепанная», то есть ее «лепестки» неодинаковые – это свидетельствует о том, что направления PR развиты неоднородно, существуют перекосы в PR-деятельности, и некоторым направлениям не уделяется должного внимания.

Можно сравнить между собой «розы» отдельных сотрудников, «розы» ключевых топ-менеджеров. Это сравнение тоже может дать много полезной информации, в частности, о степени взаимодействия менеджеров между собой, о схожести их понимания PR-кампании.

Уровень развития PR на предприятии определяется в процентном соотношении на основе результирующего графика сотрудников компании. Если показатель развития PR в компании составляет меньше 30% – развитие PR является низким. Показатель от 50 до 70% - средний, 80 и более процентов – высокий.



7. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Назовите цели, задачи и принципы деятельности органов государственной власти по реализации государственной информационной политики.
2. Какие тенденции имеет реформирование государственной службы в России?
3. Что представляет собой процесс реализации государственной информационной политики?
4. Какое место занимает связь с общественностью в реализации государственной информационной политики?

5. Что означает «открытость и демократичность административной власти»?
6. Каковы задачи и функции PR в сфере государственного управления?
7. Каков механизм реализации функций PR в сфере государственного управления?
8. В чем состоит информационная политика российского государства?
9. Каковы принципы обратной связи политики и общества?
10. Каковы механизмы и инструменты обратной связи политики и общества?
11. Что называется имиджем и репутацией в деятельности органов государственной власти и управления?
12. Что называется брендом органов государственной власти?
13. Как организуются информационные потоки в системе «власть - общество»?
14. Как осуществляется маркетинговая поддержка связей с общественностью?
15. Перечислите этапы организация PR –кампании.
16. Какие методы относятся к параметрическим?
17. Каковы задачи PR-службы по защите чести и достоинства, репутации организации?
18. В чем состоит коммуникативный аспект PR-службы по защите репутации организации?
19. В чем состоит правовой аспект PR-службы по защите репутации организации?
20. В чем состоят основные задачи PR-деятельности органов власти?
21. Что называется социальным психоанализом?
22. В чем состоит управление информационными потоками в органах власти?
23. Каковы особенности взаимодействия государственных служащих с журналистами?
24. Какую роль играют информационные технологии в новой коммуникативной реальности?
25. Как осуществляется организация работы пресс-центров и пресс-служб?
26. Какова технология создания сайтов органов государственной власти?
27. Перечислите виды организационных структур связей с общественностью в органах власти.
28. Каким образом осуществляется взаимодействие исполнительных органов власти и средств массовой информации?
29. Каким образом осуществляется оптимизация взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации?
30. Каким образом осуществляется измерение репутационного поля?
31. Как осуществляется продвижение бренда средствами PR?

32. Какие существуют методы работы с PR-текстом?
33. Как осуществляется PR - сопровождение национальных проектов?
34. Как осуществляется PR-сопровождение политического проекта?
35. Перечислите методы эффективной коммуникация на переговорах.
36. Как классифицируются информационные конфликты между органами государственной власти и СМИ?
37. Перечислите проблемы урегулирования информационных конфликтов между органами государственной власти и СМИ.
38. В чем состоят особенности организации связей с общественностью в конфликтных ситуациях?
39. Какими методами анализируются конкурентные преимущества организации?
40. Каким образом взаимодействуют PR и корпоративная стратегия?
41. В чем состоят психолингвистические средства PR-коммуникации?
42. Каково содержание взаимодействия органов власти со средствами массовой информации?
43. Каким образом организуется взаимодействие органов власти со средствами массовой информации?
44. Как осуществляется формирование имиджа органов власти методами PR?
45. Что называется имиджем органов власти?
46. Каковы отличительные особенности взаимодействия государственных структур с партиями?
47. Как осуществляется взаимодействие государства с профсоюзами и третьим сектором?
48. Каким образом осуществляется взаимодействие бизнеса и государства?
49. Каковы задачи формирования имиджа государства в международных отношениях?
50. Каким образом формируется имидж государства в международных отношениях?
51. В чем состоит роль политики как специализированной формы общения людей?
52. Каковы потребности политической системы в средствах коммуникации?
53. Что называется «Политической коммуникацией»?
54. Как осуществляется взаимосвязь информации и коммуникации в политике?

8. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Требования к специалисту PR в России:

- а) разработаны и закреплены на государственном уровне;
- б) находятся в стадии обсуждения;
- в) определяются работодателем и заказчиком.

2. Этапы планирования PR-деятельности:

- а) это творческий процесс, ничем не регламентированный;
- б) обязательными этапами планирования PR-деятельности являются оценка и анализ ситуации;
- в) планирование в работе PR-отдела не является обязательным.

3. Соотнесите понятия «менеджмент» и «PR»:

- а) это несовместимые понятия;
- б) PR – это разновидность менеджмента;
- в) это одно и то же.

4. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?

- а) PR зародились в России в период сталинизма;
- б) PR зародились в США более 100 лет назад;
- в) PR зародились в Японии 200 лет назад.

5. Каковы социальные функции PR?

- а) PR гармонизируют отношения в обществе;
- б) PR не имеют социальных функций;
- в) PR – чисто политическое явление.

6. Как соотносятся понятия «реклама» и «PR»?

- а) они несовместимы;
- б) PR – вид рекламы;
- в) PR – разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.

7. Что означает принцип обратной связи в PR?

- а) это понятие техническое;
- б) это означает – получить ответ на письмо или статью;
- в) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.

8. Имеет ли отношение к PR понятие «социально ответственный бизнес»?

- а) да;
- б) нет;
- в) имеет только в некоммерческой сфере.

9. Главные задачи PR-структур это (не менее 2-х)...

- а) обеспечить покупательский спрос;
- б) формирование общественного мнения;
- в) формирование нового мировоззрения;
- г) изменения отношения аудитории к чему-либо;
- д) совершенствование нравственных принципов человека.

10. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным:

- а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
- б) это журналист, который не способен работать творчески, поэтому идет служить во власть;
- в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.

11. Сферы применения PR:

- а) только в крупных организациях;
- б) в основном при решении политических задач;
- в) в тех сферах, где присутствует конкуренция.

12. Правильный вариант. «Основная деятельность PR - это ...»:

- а) установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой;
- б) информирование общественности о деятельности организации;
- в) установление связи между средой и СМИ.

13. Правовые основы PR:

- а) деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами;
- б) деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»;
- в) деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.

14. Кто такие «лидеры общественного мнения»?

- а) «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности;
- б) «группы влияния» и «лидеры мнений» – понятия идентичные;
- в) «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.

15. Как формируется общественное мнение?

- а) только стихийно;
- б) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;
- в) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

16. Понятие имиджа организации:

- а) имидж имеют все организации;
- б) имидж имеют не все организации;
- в) имидж – условная категория, неизмеряемая и неуловимая.

17. Имидж желаемый это...

- а) эталонная модель, которая призвана определить принципиальные направления и основную имиджевую стратегию моделирования при разработке технологий имиджирования;
- б) отражение того, к чему мы стремимся;
- в) имидж организации в целом.

18. К какому типу планирования относят PR - деятельность?

- а) стратегическому;
- б) тактическому.

19. Внешняя среда организации в деятельности PR:

- а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в PR;
- б) для грамотной организации работы по PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
- в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.

20. Понятие целевой аудитории в PR;

- а) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой PR-программы;
- б) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей;
- в) целевая аудитория может быть только одна.

21. Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в PR?

- а) главный принцип – обеспечение обратной связи;
- б) главный принцип – полнота направляемой информации;
- в) главный принцип – регулярность информирования.

22. Эффективность планирования PR - деятельности:

- а) определяется количеством мероприятий со СМИ;
- б) зависит от грамотной формулировки цели и предполагаемых форм контроля;
- в) трудно измеряема, как и вся деятельность в PR.

23. От чего зависит эффективность коммуникаций в PR?

- а) главное – полнота информации;
- б) главное – регулярность информирования;
- в) важно учитывать цель, особенности адресата.

24. Что является объектом управления в PR?

- а) коммуникации;
- б) общественное мнение;
- в) СМИ;
- г) различные социальные группы.

25. Выберите верное высказывание:

- а) общественное мнение – это мнение большинства населения;
- б) субъект и выразитель общественного мнения – это одно и то же;
- в) общественное мнение – ситуативно, и, с другой стороны, оно – консервативно и устойчиво.

26. PR в органах власти:

- а) применяются только в исполнительных органах власти;
- б) применяются только в законодательных органах власти;
- в) функции PR в органах власти часто выполняют несколько подразделений.

27. Функции PR в органах власти:

- а) PR обеспечивают открытость власти;
- б) службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- в) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности.

28. Работа со СМИ в органах власти:

- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
- б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
- в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.

29. Предвыборное законодательство РФ и PR в политической сфере:

- а) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;
- б) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;
- в) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральным или субъекта Федерации).

30. PR-службы в органах власти:

- а) PR-служба является независимой, она защищает интересы общественности;
- б) PR-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;
- в) PR-служба является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ.

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

- а) пресс-релиз;
- б) факт-лист;
- в) медиа-кит;
- г) все перечисленные выше ответы являются неправильными.

32. Как быстро необходимо PR-службе давать опровержение несправедливому обвинению организации?

- а) немедленно;
- б) переждать некоторое время;
- в) тогда, когда будут собраны все факты, необходимые для опровержения;
- г) в зависимости от обстоятельств.

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

- а) единый центр создания и распространения информации для всех аудиторий;
- б) совокупность различных источников информации;
- в) все перечисленные выше ответы являются неправильными.

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

- а) манипулирование;
- б) диффамация;
- в) зомбирование;
- г) деградация.

35. Какая последовательность элементов раскрывает суть формулы RACE:

- а) исследование – публикация – общение – оценка;
- б) действие – публикация – заявление – оценка;
- в) исследование – публикация – действие – оценка.

36. Какой из перечисленных ниже подходов к сущности PR выдвигает первый план служение интересам общественности?

- а) прагматический;
- б) альтруистический;
- в) компромиссный;
- г) все перечисленные выше ответы являются неправильными.

37. Сферы применения PR:

- а) только в крупных организациях;
- б) в основном при решении политических задач;
- в) в тех сферах, где присутствует конкуренция.

38. Известность и имидж политика: сопоставление понятий:

- а) только скандальная известность может высветить имидж политика;
- б) известность – необходимая составляющая имиджа политика;
- в) позитивные характеристики могут обеспечить имидж политика, известность не обязательна.

39. От чего зависит эффективность коммуникаций в PR?

- а) главное – полнота информации;
- б) главное – регулярность информирования;
- в) важно учитывать цель, особенности адресата.

40. Письменные коммуникации в PR – это:

- а) пресс-релиз;
- б) все текстовые документы PR - кампании;
- в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

41. Устные коммуникации в PR – это:

- а) коммуникации по ТВ и радио;
- б) комплекс публичных коммуникаций в рамках PR - программ;
- в) специально подготовленные коммуникации для презентаций или спецмероприятий.

42. Правовые основы цивилизованного лоббирования:

- а) США – страна, где наиболее полно разработана правовая база лоббистской деятельности;

- б) российский закон о лоббистской деятельности принят в 2001г.;
- в) основы лоббистской деятельности регулируются только международным правом.

43. Понятие цивилизованного лоббирования:

- а) в России нет закона, регулирующего лоббистскую деятельность;
- б) наиболее эффективно лоббирование «под ковром»;
- в) лоббирование частных интересов – основа демократии.

44. Предвыборное законодательство РФ и PR в политической сфере:

- а) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;
- б) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;
- в) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральный или субъекта федерации).

45. Работа PR-отдела организована:

- а) по линейно-функциональному принципу;
- б) по проектно – штабному принципу;
- в) по матричному.

46. Базисный субъект PR – это...

- а) PR-менеджер или PR-служба;
- б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций;
- в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания;
- г) план PR-кампании.

47. Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти:

- а) участие в разработке экономических решений;
- б) участие в пресс-конференциях;
- в) технологии лоббирования.

48. Отличие семинара от конференции:

- а) семинар носит обучающий характер, а конференция – совещательный;
- б) проведение семинара требует получения лицензии Министерства образования, а конференции – нет;
- в) конференция требует предварительной регистрации, а семинар – нет;
- г) семинар может носить более краткосрочный характер, чем конференция, и в нем участвует меньшее число участников.

49. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:

- а) спонсор может быть титульным, генеральным и официальным, благотворитель – только генеральным;
- б) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами, а благотворительность может оказываться и другими материальными ценностями;
- в) договор о спонсорстве мероприятия должен включать пункты о публичном освещении вклада спонсора, договор о благотворительности может только предполагать публичное освещение роли благотворителя;
- г) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора.

50. Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании может включать оценку:

- а) прибыли организации по итогам года;
- б) количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц;
- в) рост заработной платы сотрудников отдела PR;
- г) изменение численности персонала организации.

Библиографический список

1. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти / А.Ю. Русаков.- Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 464 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 216 с.
4. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями : учеб. пособие / Э. А. Капитонов, Г. П. Зинченко, А. Э. Капитонов. – М.: Дашков и К°; Ростов н/Д : Академцентр, 2009. – 448 с.
5. Кривоносов, Д.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов /Д.А. Кривоносов [и др.]. – СПб.: Питер, 2011. – 760 с.
6. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2008. – 656 с.
7. Синяева, И.М. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности: учебник для вузов по эконом. специальностям / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 356 с.
8. Кузьменкова, М.А. Связи с о общественностью: гражданский диалог : учеб. пособие / М.А. Кузьменкова – М.: МГУ, 2010. - 384 с.

Подписано в печать 06.11.2013. Усл. печ. л. . Тираж .
Печать офсетная. Бумага офисная. Заказ № _____

Отпечатано: РИО ВоГТУ, г. Вологда, ул. Ленина, 15