МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ

Направление/специальность подготовки — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

Уровень высшего образования — **Бакалавриат**

Форма обучения — **Очная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	8	4	144	26	13	0	13	118	0	0	118	диф. зач.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15341

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15341

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.5 — способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.2

знания:

- основ рекламной деятельности в политике;;

умения:

- организовывать рекламную и PR кампании с учетом интересов и финансовых возможностей субъектов политических процессов;

навыки:

- владение методами и средствами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры в политической сфере.

ПСК-1.5

знания:

- основные понятия, цели, задачи, функции связей с общественностью в политике;

умения:

- организовывать рекламную и PR кампании с учетом интересов и финансовых возможностей субъектов политических процессов;

навыки:

- владение аналитическими методами для оценки эффективности рекламной и PR деятельности в сфере политики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.2	ПСК-1.5
4	8	**Раздел 1. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.** 1.1. Понятие и виды политической рекламы. Понятие политической рекламы. История политической рекламы. Функции политической рекламы. Виды политической рекламы. Классификация политической рекламы по каналу восприятия ее адресатом. Классификации рекламы. Классификация А. Дейяна. Классификация Ф. Коттлера. Тематическая классификация рекламных роликов. Технологические требования к созданию политической рекламы. Политическая реклама как вид политической коммуникации. 1.2. Понятие и виды связей с общественностью в политике Понятие связей с общественностью в политике. История политического PR. Функции связей с общественностью в политике. Виды политического PR. Политический PR как вид политической коммуникации. Позиционирование средствами политического PR. Спин-мастер и технологии связей с общественностью. Информационный повод. Формирование «повестки дня», «раскрутка» темы. Психологические особенности работы специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации. Организация работы со СМИ в период избирательной кампании. Понятие, структура и типы политических процессов. Политический процесс в современной России. Политика и поле политики. Маркетизация политики. Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв. Создание сообщений в политической рекламе. Значение текста и слов в политической рекламе. Аргументация в политической рекламе. Позитивная и негативная политическая реклама. Графический дизайн политической рекламы. Закономерности в дизайне политической рекламы. Баланс. Ритм. Иерархия элементов. Дистанция. Перспектива. Шрифты и печать. Структура политического образа и политическая реклама.	75	16	8	8	59	50	50
4	8	**Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.** 2.1. Стратегия и тактика политической кампании. Стратегия политического проекта, его основные составляющие и технология разработки. Тактика реализации политического проекта (характеристики, оценка эффективности). Планирование тактики по электоральным пространствам. Планирование тактики по СМИ-пространствам. Мониторинг политической кампании. Оперативное внесение изменений в стратегию и тактику. 2.2. Имидж кандидата и технологии его формирования Общие принципы формирования имиджа кандидата. Имиджевая стратегия. Имиджевая легенда. Центральный миф и стратегия кампании. Убедительность имиджа политика как фактор успеха на выборах. Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы.	69	10	5	5	59	50	50
Всего за 8 семестр			144	26	13	13	118	100	100
Всего по дисциплине			144	26	13	13	118	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.	1.1. Понятие, функции и виды политической рекламы.	4
2		1.2. Понятие, функции и виды политического PR.	4
3	Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.	2.1. Понятие и виды избирательных кампаний.	2
4		2.2. Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы.	3
Всего за 8 семестр			13

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. История и теория рекламы и связей с	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие, функции и виды политической рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	29

2	общественностью в политике.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие, функции и виды политического PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	30
3	Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды избирательных кампаний». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	29
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	30
Всего за 8 семестр			118

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**												
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**
8				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР			диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

15341

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
3. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
4. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
5. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;
ПСК-1.5 способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с становлением политических коммуникаций; политической рекламой и связями с общественностью в системе маркетинга; целевой аудитории в политической коммуникации; планированием и организацией избирательной кампании; имиджевыми стратегиями в избирательных кампаниях; медиастратегией в политической кампании: пресса; медиастратегией в политической кампании: телевидением; полиграфическими материалами в избирательной кампании; формами непосредственной коммуникации с избирателями; психотехнологии избирательной кампании; дискредитационными технологиями и способами противодействия им в избирательной кампании; современными тенденциями развития связей с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(13 ч.)**, практические занятия **(13 ч.)**, самостоятельная работа студента **(118 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 26 ч. аудиторных занятий, и 118 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие, функции и виды политической рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-2) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	29
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие, функции и виды политического PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		30
Итого по разделу 1		59
Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды избирательных кампаний». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4-7) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (3-4)	29
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		30
Итого по разделу 2		59

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.2	ПСК-1.5	
4	8	**Раздел 1. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.**	75	16	8	8	59	50	50	Вопросы и задания
4	8	**Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.**	69	10	5	5	59	50	50	Вопросы и задания
Всего за 8 семестр			144	26	13	13	118	100	100	
Всего по дисциплине			144	26	13	13	118	100	100	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.2 – Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.5 - Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения
1.	A B C D	Функция управления паблик рилейшнз охватывают: A) Консультирование руководства всех уровней организации; B) Предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения; C) Постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой; D) Планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики.	ПСК-1.5	2
2.	Сэм Блэк	Кто впервые употребил термин Public Relations (Связи с общественностью)?	ПСК-1.5	5
3.	D	К целям PR относятся: A) Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью; B) Создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней; C) Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.5	2
4.	B	Паблисити – это: A) Лоббирование; B) Создание популярности, известности личности или организации; C) Пропаганда; D) Мониторинг средств массовой информации.	ПСК-1.5	2
5.	Авторитарный, демократический	Какие стили делового общения существуют?	ПСК-1.2	
6.	Привлечение внимания к коммуникации, достижение восприятия сообщения, интерпретацию сообщения в заранее	Какие стадии содержит процесс информирования?	ПСК-1.2	55

	предусмотренном виде, сохранение информации для дальнейшего использования			
7.	Источник, сообщение, средство связи, адресат, эффект	Какие существуют элементы коммуникативного процесса по Г. Лассуэллу?	ПСК-1.2	5
8.	A B C D	Имидж корпорации должен включать: A) Имидж товара; B) Имидж общественный; C) Имидж управленческий и финансовый; D) Имидж корпорации как работодателя.	ПСК-1.5	2
9.	A	К функциям PR в органах власти относится: A) PR обеспечивают открытость власти; B) Службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ; C) Органы власти не могут быть открытыми - в государственных интересах сохранять -режим секретности; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.5	2
10.	Г. Чейс	Кто разработал процесс управления проблемами?	ПСК-1.2	52
11.	E F G A B D C	В процессе управления проблемами существует несколько последовательных этапов. Восстановите последовательность. A) Планирование в направлении «извне вовнутрь»; B) ориентация на получение пользы; C) поддержка со стороны руководства; D) составление графика действий; E) предвидение проблем; F) селективная идентификация проблем; G) внимание к сильным и слабым местам.	ПСК-1.5	5
12.	1 – B 2 – A 3 – D 4 – C	Существует определенная градация спонсоров. Соотнесите вид спонсорства с процентом финансирования. 1) Титульный; A) 50 % финансирования, 2) генеральный; B) 100 % финансирования; 3) официальный; C) менее 25 % финансирования; 4) спонсор участник; D) 25 % финансирования.	ПСК-1.5	55
13.	От имиджа организации в окружающем мире	От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?	ПСК-1.5	
14.	PR-отдел и сотрудники компании	Кто отвечает за имидж компании?	ПСК-1.5	55
15.	Правдивость	Что представляет собой необходимый элемент PR-обращения?	ПСК-1.2	5
16.	C	Важным фактором эффективной деловой коммуникации является: A) Выбор поведения; B) Выбор собеседника; C) Выбор стиля делового общения; D) Выбор слов.	ПСК-1.2	2

17.	Это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию	Что означает принцип обратной связи в PR?	ПСК-1.2	5
18.	1962 г.	В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?	ПСК-1.2	2
19.	B C	К правовым основам PR относится: A) Деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами; B) Деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»; C) Деятельность PR регулируется Федеральным Законом РФ «О средствах массовой информации»; D) Деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.	ПСК-1.2	2
20.	C	Пакет для прессы включает: A) Пресс-релиз лист с историей компании, список основных сотрудников компании; B) Пресс-релиз, заявление руководителя компании по мероприятию, план мероприятия, перечень основных документов по мероприятию; C) Пресс-релиз, заявление руководителя компании по мероприятию, лист с историей компании, список основных сотрудников компании, план мероприятия, перечень основных документов по мероприятию; D) Пресс-релиз, план мероприятия, перечень основных документов по мероприятию.	ПСК-1.5	2
21.	A B C D	Избирательная система представляет собой: A) Совокупность юридических норм, закрепляющих принципы, на основе которых осуществляются выборы; B) Права граждан избирать и быть избранными; C) Регулирование общественных отношений, возникающих в процессе организации и проведения выборов в органы государственной власти и местного самоуправления; D) Гарантии избирательных прав граждан и ответственность депутатов и иных избранных лиц перед избирателями.	ПСК-1.5	2
22.	A	Минимальный процент голосов для партий, чтобы быть представленными в парламенте – это: A) Проходной барьер; B) Проходной порог; C) Заградительный барьер; D) Проходная планка.	ПСК-1.5	2
23.	Фальсификация	Преднамеренное искажение результатов голосования путем манипуляции с избирательными документами – это:	ПСК-1.2	5
24.	D	К основным мероприятиям после выборов относятся: A) Благодарение всех тех, кто оказывал помощь; B) Критически анализ организации работы на избирательном участке и в период избирательной кампании в целом; C) Постоянно поддерживать контакты с участковыми агитаторами и избирателями, живущими на территории округа; D) Все вышеперечисленное.	ПСК-1.2	2

25.	A B C D	К основным функциям руководителя (менеджера) избирательной кампании относятся: A) Полный контроль текущих дел; B) Сбор средств для избирательного фонда; C) Постоянное информирование кандидата о работе и ходе выполнения плана кампании; D) Говорить «нет» ради дела персоналу, добровольцам, кандидату.	ПСК-1.2	2
26.	Кандидат	Кто является главным действующим лицом избирательной кампании?	ПСК-1.5	5
27.	Избирательная кампания	Скоординированные, целенаправленные, но осуществляемые в течение определенного законодательством времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата избирателями и обеспечения его победы в день выборов - это:	ПСК-1.5	5
28.	B	Чтобы быть избранным в депутаты Государственной Думы РФ, необходимо достичь возраста: A) 18 лет; B) 21 года; C) 25 лет; D) 35 лет.	ПСК-1.2	2
29.	C	Избирательная квота – это: A) Наименьшее число голосов, необходимое для избрания одного кандидата; B) наибольшее число голосов, необходимое для избрания одного кандидата; C) число голосов, необходимое для избрания одного кандидата; D) наименьшее число кандидатов.	ПСК-1.2	2
30.	35 лет	С какого возраста можно избираться на должность Президента РФ?	ПСК-1.2	5
31.	1-А 2-В 3-Б	Существует три закона М. Дюверже. Сопоставьте закон и его текст. 1. Первый закон М. Дюверже. А) Мажоритарная избирательная система с голосованием в один тур неизбежно приводит к формированию и утверждению в той или иной стране партийной системы, состоящей из двух соперничающих партий. В основе действия данного закона лежат две причины: первая заключается в том, что в данной ситуации третья и все последующие партии оказываются слабо представленными в парламенте. Создаётся эффект «недопредставительности»; вторая причина имеет психологический характер: избиратель, как правило, предпочитает голосовать за того кандидата, который имеет больше шансов победить на выборах;	ПСК-1.2	5

		2. Второй закон М. Дюверже.	В) Пропорциональная партийная система способствует становлению многопартийности. При этом партии отличаются жёсткой внутренней структурой и независимой по отношению друг к другу позицией. Каждая партия при такой системе получает реальную возможность иметь своих членов в парламенте, не вступая в союзы, блоки и не прибегая к компромиссам;		
		3. Третий закон М. Дюверже.	С) Становление в той или иной стране мажоритарной избирательной системы с голосованием в два тура свидетельствует о том, что в ней утвердилась партийная система, включающая несколько партий. При этом партии занимают достаточно гибкие позиции, стремясь к компромиссу. В основе действия закона лежит тот факт, что данная избирательная система позволяет участвовать в первом туре выборов всем партиям, что и ведёт к многопартийности.		
32.	D	К недостаткам мажоритарной системы относятся: А) Партии меньшинства обычно мало представлены в парламенте; В) партия может получить абсолютное большинство мест в парламенте, набрав меньшее количество от общего числа поданных голосов; С) у власти может находиться правительство, которое не устраивает большинство избирателей; D) все ответы правильные.		ПСК-1.2	5
33.	По мажоритарной избирательной системе	По какой избирательной системе проходят выборы президента Российской Федерации?		ПСК-1.5	5
34.	Избиратель, который, участвуя в двух следующих друг за другом и одинаковых по своему значению выборах, голосует за разные партии	Избиратель с меняющимися предпочтениями – это:		ПСК-1.5	5
35.	Избирательные системы, выборы в которых проводятся одновременно по партийным спискам в многомандатных округах и в одномандатных округах по правилу относительного или абсолютного большинства	Что представляют собой параллельные смешанные системы?		ПСК-1.5	5
36.	М. Дюверже	Кто автор концепции взаимосвязи партийных и избирательных систем?		ПСК-1.2	5
37.	Мажоритарной и пропорциональной	По какой избирательной системе проходят выборы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации?		ПСК-1.2	5

38.	Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» и Конституция Российской Федерации	На какие источники опирается избирательный процесс в Российской Федерации?	ПСК-1.2	5
39.	Всенародное голосование с целью принятия решения по важному государственному вопросу	Что представляет собой референдум?	ПСК-1.5	5
40.	Кампания «от двери до двери»	Кампания, которая призвана обеспечить личные контакты кандидата или его доверенных лиц с избирателями – это:	ПСК-1.5	5