

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 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	Заочная
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	3	108	6	4	0	2	102	0	0	102	диф. зач.

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: 2024

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, 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. _____

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

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, ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ, ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- 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

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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	<p>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. Котлера. 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. Маркетингизация 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.</p>	54	3	2	1	51	50	50
4	8	<p>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.</p>	54	3	2	1	51	50	50
Всего за 8 семестр			108	6	4	2	102	100	100
Всего по дисциплине			108	6	4	2	102	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. 1.2. Понятие, функции и виды политического PR.	1
2	Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.	2.1. Понятие и виды избирательных кампаний. 2.2. Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы.	1
Всего за 8 семестр			2

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.	25
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие,	26

	общественностью в политике.	функции и виды политического PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	
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.	25
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.	26
Всего за 8 семестр			102

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8					Докл	ДР			Докл	ДР					Докл	ДР	Тест, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

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

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

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..

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;
- доклад;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е., **108 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**2 ч.**), самостоятельная работа студента (**102 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 6 ч. аудиторных занятий, и 102 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)	25
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.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3)	26
Итого по разделу 1		51
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)	25
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.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (3-4)	26
Итого по разделу 2		51

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- 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.

Доклад

1. Соотношение понятий "коммуникационный менеджмент" и "коммуникативное управление".
2. Средства мифологической коммуникации в управлении.
3. Сущность вербальных и невербальных средств коммуникации.
4. Понятие и виды коммуникативной технологии.
5. Понятие социально-коммуникативной технологии.
6. Этапы разработки социально-коммуникативной технологии.
7. Коммуникативная технология лоббирования.
8. Пропаганда как коммуникативная технология.
9. Формирование имиджа как коммуникативная технология.
10. Формирование и продвижение мифов и слухов как коммуникативная технология
11. Спичрайтинг как коммуникативная технология.

Критерии оценивания:

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Паблсити – это:
 - A) Лоббирование;
 - B) Создание популярности, известности личности или организации;
 - C) Пропаганда;
 - D) Мониторинг средств массовой информации.
2. Какие стили делового общения существуют?
3. Какие стадии содержит процесс информирования?

4. Кто разработал процесс управления проблемами?
5. 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.

Дифференцированный зачет

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

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.	54	3	2	1	51	50	50	Доклад
4	8	Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.	54	3	2	1	51	50	50	Тест, Доклад
Всего за 8 семестр			108	6	4	2	102	100	100	
Всего по дисциплине			108	6	4	2	102	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.2

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Кто впервые употребил термин Public Relations (Связи с общественностью)?
 - № 2 Какие стили делового общения существуют?
 - № 3 Какие стадии содержит процесс информирования?
 - № 4 Какие существуют элементы коммуникативного процесса по Г. Лассуэллу?
 - № 5 Кто разработал процесс управления проблемами?
 - № 6 От чего зависит реакция людей на действия организации во время чрезвычайной ситуации?
 - № 7 Кто отвечает за имидж компании?
 - № 8 Что представляет собой необходимый элемент PR-обращения?
 - № 9 Что означает принцип обратной связи в PR?
 - № 10 В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Функция управления публик рилейшнз охватывают:
 - А) Консультирование руководства всех уровней организации;
 - В) Предвидение, анализ и интерпретацию общественного мнения;
 - С) Постоянную разработку, выполнение и оценку программ деятельности и коммуникации для обеспечения понимания целей организации информированной публикой;
 - Д) Планирование и реализацию усилий организации, направленных на совершенствование социальной политики.
 - № 2 К целям PR относятся:
 - А) Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;
 - В) Создание публицити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;
 - С) Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой;
 - Д) Все вышеперечисленное.
 - № 3 Паблицити – это:
 - А) Лоббирование;
 - В) Создание популярности, известности личности или организации;
 - С) Пропаганда;
 - Д) Мониторинг средств массовой информации.
 - № 4 Имидж корпорации должен включать:
 - А) Имидж товара;
 - В) Имидж общественный;
 - С) Имидж управленческий и финансовый;
 - Д) Имидж корпорации как работодателя.
 - № 5 К функциям PR в органах власти относится:
 - А) PR обеспечивают открытость власти;
 - В) Службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;

- С) Органы власти не могут быть открытыми - в государственных интересах сохранять -режим секретности;
- № 6 D) Все вышеперечисленное.
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.
- № 7 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. |
- № 8 Важным фактором эффективной деловой коммуникации является:
- A) Выбор поведения;
- B) Выбор собеседника;
- C) Выбор стиля делового общения;
- D) Выбор слов.
- № 9 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.
- № 10 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.

Вопросы открытого типа:

- № 1 Преднамеренное искажение результатов голосования путем манипуляции с избирательными документами – это:
- № 2 Кто является главным действующим лицом избирательной кампании?
- № 3 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:
- № 4 С какого возраста можно избираться на должность Президента РФ?
- № 5 По какой избирательной системе проходят выборы президента Российской Федерации?
- № 6 Избиратель с меняющимися предпочтениями – это:
- № 7 Что представляют собой параллельные смешанные системы?
- № 8 Кто автор концепции взаимосвязи партийных и избирательных систем?
- № 9 По какой избирательной системе проходят выборы в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации?

- № 10 На какие источники опирается избирательный процесс в Российской Федерации?

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Избирательная система представляет собой:
- А) Совокупность юридических норм, закрепляющих принципы, на основе которых осуществляются выборы;
- В) Права граждан избирать и быть избранными;
- С) Регулирование общественных отношений, возникающих в процессе организации и проведения выборов в органы государственной власти и местного самоуправления;
- Д) Гарантии избирательных прав граждан и ответственность депутатов и иных избранных лиц перед избирателями.
- № 2 Минимальный процент голосов для партий, чтобы быть представленными в парламенте – это:
- А) Проходной барьер;
- В) Проходной порог;
- С) Заградительный барьер;
- Д) Проходная планка.
- № 3 К основным мероприятиям после выборов относятся:
- А) Благодарение всех тех, кто оказывал помощь;
- В) Критически анализ организации работы на избирательном участке и в период избирательной кампании в целом;
- С) Постоянно поддерживать контакты с участковыми агитаторами и избирателями, живущими на территории округа;
- Д) Все вышеперечисленное.
- № 4 К основным функциям руководителя (менеджера) избирательной кампании относятся:
- А) Полный контроль текущих дел;
- В) Сбор средств для избирательного фонда;
- С) Постоянное информирование кандидата о работе и ходе выполнения плана кампании;
- Д) Говорить «нет» ради дела персоналу, добровольцам, кандидату.

- № 5 Чтобы быть избранным в депутаты Государственной Думы РФ, необходимо достичь возраста:
- A) 18 лет;
 - B) 21 года;
 - C) 25 лет;
 - D) 35 лет.
- № 6 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.
- № 7 Существует три закона М. Дюверже. Сопоставьте закон и его текст.
- 1. Первый закон М. Дюверже.
 - A) 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;
 - B) 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;
 - C) 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.
 - 2. Второй закон М. Дюверже.
 - 3. Третий закон М. Дюверже.
- № 8 К недостаткам мажоритарной системы относятся:
- A) Партии меньшинства обычно мало представлены в парламенте;
 - B) партия может получить абсолютное большинство мест в парламенте, набрав меньшее количество от общего числа поданных голосов;
 - C) у власти может находиться правительство, которое не устраивает большинство избирателей;
 - D) все ответы правильные.
- № 9 Кампания, которая призвана обеспечить личные контакты кандидата или его доверенных лиц с избирателями – это:

- № 10
- A) Кампания «от двери до двери»;
 - B) Кампания «под ключ»;
 - C) Кампания «все включено»;
 - D) все ответы правильные.
- К целям PR относятся:
- A) Гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;
 - B) Создание публичности, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;
 - C) Создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой;
 - D) Все вышеперечисленное.