

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

Кафедра Кадровой политики и управления персоналом

Рег. № УП.03-20
«25» 05 2017 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «10» сентября 2017 г. № 10
Заведующий кафедрой И.Э. Толстова
И.Э. Толстова И.О. Фамилия
(подпись)

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.Б.18 Связи с общественностью

38.03.03 Управление персоналом

**основной вид деятельности: организационно-управленческая
и экономическая**

Новосибирск 2017 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине Б1.Б.18 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

№ темы	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Связи с общественностью (public relations, PR) как современная теоретическая и практическая дисциплина: предмет, основные понятия, краткая история	ОК-6, ОПК-9	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
2	Общественность и общественное мнение в сфере управления связями с общественностью	ОК-6, ОПК-9	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
3	Коммуникация: понятие, базовые модели. Средства массовой информации (СМИ), их место и роль в системе связей с общественностью	ОК-6, ОПК-9	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
4	Основные формы и психологические особенности сотрудничества PR и СМИ.	ОК-6, ОПК-9	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
5	Имидж и имиджмейкинг в системе связей с общественностью	ОК-6, ОПК-9	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии. Ролевая игра
6	Неформальные коммуникации в сфере связей с общественностью	ОК-6, ОПК-9	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
7	Управление связями с общественностью в условиях кризиса	ОК-6, ОПК-9	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
8	Этические стандарты PR-деятельности	ОК-6, ОПК-9	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии Эссе

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы докладов студентов на практических занятиях

по дисциплине
Б1.Б.18 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1. Связи с общественностью (public relations, PR) как современная теоретическая и практическая дисциплина: предмет, основные понятия, краткая история

1. Связи с общественностью (публик рилейшенз; PR): место и роль в современной общественной жизни
2. Понятие связей с общественностью, основные подходы к изучению.
3. Функции связей с общественностью.

Тема 2. Общественность и общественное мнение в сфере управления связями с общественностью

1. Понятие общественности: основные подходы.
2. Функции, признаки общественности.
3. Группы общественности и их классификации. Целевые и ключевые группы общественности.
4. Общественное мнение: основные определения и сущностные признаки.
5. Лидеры общественного мнения
6. Методы исследования общественного мнения: краткая характеристика.

Тема 3. Коммуникация: понятие, базовые модели. Средства массовой информации (СМИ), их место и роль в системе связей с общественностью

1. Определение понятия коммуникации.
2. Внешние и внутренние коммуникации.
3. Массовая коммуникация: определение, основные признаки.
4. Базовые модели массовой коммуникации.
5. Понятие СМИ. Виды СМИ и их характеристика с позиции интересов PR.
6. Принцип свободы СМИ: прошлое и настоящее. Проблема цензуры.
7. Правовые основы деятельности СМИ согласно ФЗ «О средствах массовой информации».

Тема 4. Основные формы и психологические особенности сотрудничества PR и СМИ

1. Принципы отношений PR и СМИ.
2. Основные формы сотрудничества: пресс-конференция, брифинг, пресс-клуб, неформальный прием для прессы, посещение объекта.
3. Пресс-релиз. Пресс-службы и их функции.
4. Психологические особенности взаимодействия PR-специалистов и представителей СМИ.

Тема 5. Имидж и имиджмейкинг в системе связей с общественностью

1. Имидж: понятие и общая характеристика.
2. Базовые компоненты (элементы) имиджа: сходный материал, идеальная модель, искажающее влияние СМИ, влияние аудитории.
3. Имидж как символический конструкт. Функции имиджа.
4. Технологии формирования имиджа. Имидж и миф.
5. Типологии имиджа в политике, бизнесе, социальном общении.

Тема 6. Неформальные коммуникации в сфере связей с общественностью

1. Понятие неформальных коммуникаций
2. Слухи и их типология; функции слухов;
3. Механизмы использования слухов в сфере общественных связей;
4. Сплетни как разновидность неформальных коммуникаций; сходства и различия слухов и сплетен; функции сплетен;
5. Анекдоты и их возможности влиять на сферу связей с общественностью; анекдоты в политике.

Тема 7. Управление связями с общественностью в условиях кризиса

1. Понятие кризиса.
2. Типология кризисов.
3. Антикризисное управление и антикризисный PR: сходства и различия.
4. Особенности коммуникации и обмена информацией в условиях кризиса. Факторы успешности антикризисного PR.
5. Современные SPIN-технологии в антикризисном PR.
6. Преодоление кризиса в аграрно-промышленном комплексе России.

Тема 8. Этические стандарты PR-деятельности

1. Современная законодательная база PR-деятельности в России
2. Становление корпоративных этических стандартов в сфере PR: история и современность.

3. Принципы деятельности в сфере PR согласно Кодексам этического поведения и в контексте требований корпоративной социальной ответственности.
4. Сравнительная характеристика Этических кодексов – Венецианского (1961 г.), Лиссабонского (1978/ 1998 гг.), Римской хартии 1991 г., Хельсинской хартии 1997 г., кодекса 2001 г. Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫСТУПЛЕНИЙ СТУДЕНТОВ С ДОКЛАДАМИ

Оценки «зачтено» заслуживает доклад, полностью соответствующий заявленной теме, сделанный хорошим научным языком и выполненный в пределах регламента (10-15 минут). Допускаются незначительные отступления от регламента или содержательные ошибки, не носящие принципиального характера. Доклад должен сопровождаться показом правильно оформленных слайдов, отличающихся хорошей наглядностью и удобных для восприятия аудитории.

Оценки «не зачтено» заслуживает должным образом не подготовленный доклад, или доклад, не соответствующий заявленной теме; доклад, содержащий фактические ошибки, носящие принципиальный характер, при игнорировании регламента, не сопровождаемый показом слайдов или с показом некачественно выполненных слайдов, недоступных восприятию аудитории.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Ролевая игра

по дисциплине Б1.Б.18 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 5. Имидж и имиджмейкинг в системе связей с общественностью

Цель занятия: изучение общих принципов, содержания и форм деятельности PR-специалистов в области создания имиджа

Задачи:

- Раскрыть понятие и сущность имиджмейкинга
- Изучить конкретные этапы, методы и приемы имиджмейкинга
- Освоить и закрепить навыки анализа учебной и научной литературы по изучаемой теме
- Уметь использовать полученную информацию в профессиональной деятельности

Ролевая игра «Политическая избирательная кампания»

Ход игры:

1. Формирование игровых команд, распределение ролей (10 мин.).
2. Роли:
 - Кандидаты на должность (президента, губернатора, мэра) от разных партий (3-4 чел.)
 - Избирательная комиссия (2-3 чел.)
 - Руководитель избирательной комиссии (1 чел.)
 - Штабы по проведению избирательных кампаний (по количеству кандидатов, в штабе по 2-4 чел)
 - Представители ведущих СМИ (2-3 чел.)
 - Избиратели, электорат (все остальные студенты-участники игры)
3. Разработка предвыборных программ каждым кандидатом (с учетом проблем города и региона). Разработка агитационных кампаний в СМИ и для встреч с избирателями (20-25 мин.)
4. Оглашение каждым кандидатами своей предвыборной программы на собрании избирателей (не более 5 минут).
5. Ответы на вопросы из зала (5 минут на кандидата).
6. Тайное голосование по списку кандидатов на выборную должность.
7. Работа счетной комиссии и объявление результатов
8. Подведение итогов игры. Оценка действий участников (10 минут).

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УЧАСТИЯ СТУДЕНТОВ В РОЛЕВОЙ ИГРЕ

- **Оценка «зачтено»** - студент полностью или в целом владеет базовыми знаниями по теме, необходимыми для исполнения своей роли в игре, проявляет понимание ситуации, умеет выстраивать деловые отношения с партнерами по игре, в целом успешно исполняет свою роль. Ошибки теоретического или практического характера не разрушают коммуникацию.

- **Оценка «не зачтено»** - студент владеет частичными знаниями по теме, необходимыми для исполнения своей роли в игре, действия студента не соответствуют требованиям к участникам игры, ни по содержанию, ни по форме. Отказ от участия в игре.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы эссе

по дисциплине Б1.Б.18 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Совместимы ли «чёрный пиар» и правда?
2. Зарубежные этические кодексы в сфере PR и Кодекс этических принципов РАСО: сравнительный анализ.
3. Журналистское мастерство специалиста PR: история и современность.
4. Традиции и инновации в связях с общественностью.
5. Можно ли манипулировать общественным мнением.
6. Публицитный капитал как ресурс.
7. Информационные войны в истории и в современном мире.
8. Использование СМИ в связях с общественностью.
9. Интернет-коммуникации в связях с общественностью.
10. Нужна ли цензура в современном обществе?
11. Современные технологии PR в избирательных кампаниях.
12. Ивент-менеджмент в связях с общественностью.
13. Реклама как инструмент PR или наоборот?
14. Пропаганда в современной России.
15. Имидж политика: пределы технологических возможностей.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭССЕ

Оценки «зачтено» заслуживает эссе, которое составлено по существу, грамотно, не содержит посторонней информации, стилистических и фактических ошибок или отдельные непринципиальные ошибки или погрешности, соответствует предложенному объему в 1,5-2 страницы рукописного текста, полностью или в целом отражает все заявленные вопросы.

Оценки «не зачтено» заслуживает эссе, которое не выполнено или выполнено с существенными ошибками: отражает не все заявленные вопросы; слишком коротко или, напротив, слишком длинно, за счет включения информации, не относящейся к сути заявленных вопросов; содержит серьезные фактические ошибки и/или стилистические погрешности.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Комплект заданий в тестовой форме

по дисциплине

Б1.Б.18 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Задание: выбрать и отметить один правильный ответ из предложенных вариантов (если не указано иное)

1. Связи с общественностью - это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

2. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

3. Что является целью связей с общественностью?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

4. Какая функция из перечисленных ниже свойственна PR:

1. получение сырья из внешнего окружения
2. экономический анализ предприятия
3. строительство нового жилья для военнослужащих
4. формирование имиджа

5. Что из перечисленного ниже не является источником новостей для прессы:

1. новостные агентства
2. специальные корреспонденты
3. телеграфные агентства
4. целевые группы

6. При проведении PR-кампании какой вопрос решается службами PR в последнюю очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

7. Точный выбор тех общественных аудиторий, на которые будет направлена вся информационно-коммуникационная деятельность PR-кампании является ключевым фактором для:

1. анализа результатов PR кампании
2. подбора конкретных целевых PR акций и целевых СМИ
3. прогнозирования развития СМИ
4. определения PR проблемы

8. Что из перечисленного ниже не характерно для работы PR служб при проведении избирательных кампаний:

1. сбор информации о регионе, где баллотируется кандидат
2. выявление адресной группы кандидата
3. формирование имиджа кандидата
4. встречи с избирателями

9. Одной из задач государственных связей с общественностью является :

1. Обеспечение населения регулярной информацией о планах, действиях и достижениях органов власти
2. Обеспечение населения регулярной информацией о криминальных событиях и происшествиях на дорогах
3. Обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
4. Обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

10. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:

1. журналистов
2. сотрудников PR служб
3. слушателей, зрителей, читателей
4. редакций средств массовой информации

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он правильно выполнит не менее 6 заданий

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он правильно выполнит менее 6 заданий

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы рефератов

по дисциплине

Б1.Б.18 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Этические принципы профессиональной PR-деятельности.
2. Зарубежные этические кодексы в сфере PR и Кодекс этических принципов РАСО: сравнительный анализ.
3. Классические и современные теории массовых коммуникаций.
4. Коммуникации в политике и их роль в общественных процессах.
5. Структура, функции и задачи PR-службы органа государственного управления субъекта федерации (на примере Новосибирской области).
6. PR-тексты: функции, типологии, особенности подготовки.
7. Креативные и инновационные технологии в PR.
8. Общественное мнение как главный объект PR-деятельности.
9. Целевые группы общественности и лидеры общественного мнения как объекты воздействия в PR.
10. Паблицити: понятие, функции, технологии формирования.
11. Информационные войны в истории и в современном мире.
12. Использование СМИ в связях с общественностью.
13. Использование сети Интернет в современных связях с общественностью.
14. Международные и российские правовые стандарты деятельности СМИ.
15. Правовое регулирование деятельности СМИ в России.
16. Теория и практика организации работы современных PR-служб.
17. Цензура в России: история и современная ситуация.
18. Основы информационной безопасности организации.
19. Связи с общественностью в социальной сфере.
20. Современные технологии PR в избирательных кампаниях.
21. История становления PR в России.
22. Организация специальных событий как PR-технология.
23. PR-технологии: основные методы, механизмы, инструментарий.
24. Реклама как инструмент PR.
25. Финансовый PR: формы, методы, инструментарий.
26. Теория и практика политической пропаганды.
27. Кризисный PR: методы, технологии, инструментарий.
28. Лоббизм как коммуникативное и социально-политическое явление.
29. История лоббистской деятельности в зарубежных странах.
30. Правовые основы регулирования лоббизма: мировой и российский опыт.
31. Лоббизм в России: история и современность.
32. Имидж организации и её руководителя.

33. Конструирование имиджа политика.

34. Использование неформальных коммуникаций в связях с общественностью.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ РЕФЕРАТОВ

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Вопросы к зачету

по дисциплине

Б1.Б.18 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Управление общественными отношениями (public relations, PR) как современная теоретическая и практическая дисциплина: актуальность курса, объект и предмет, основные понятия и определения.
2. История становления и развития PR в мире и в России
3. Общественность и группы общественности: понятие, основные типологии.
4. Общественное мнение, его признаки, место и роль в системе PR. Основные методы исследования общественного мнения
5. PR, пропаганда, реклама как коммуникативные технологии: сравнительная характеристика.
6. Менеджмент PR: технологические основы управления связями с общественностью.
7. Основные формы и психологические особенности сотрудничества PR и СМИ.
8. Коммуникация: общее понятие и характеристика основных моделей.
9. СМИ в системе PR. Виды современных СМИ.
10. Имидж: понятие и общая характеристика.
11. Современные технологии имиджмейкинга.
12. Манипуляции в системе PR
13. Пропаганда в современном мире и России.
14. Управление общественными связями в условиях кризиса.
15. Неформальные коммуникации в PR: слухи, сплетни, анекдоты.
16. PR как средство информационно-психологической войны
17. PR в системе государственного и муниципального управления
18. Внешнеполитический PR: формирование имиджа государства в восприятии мировой общественности (зарубежный и отечественный опыт)
19. Правовые основы и этические стандарты PR-деятельности
20. Лоббизм как политическая коммуникация. Место и роль лоббизма в системе PR.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТОВ НА ЗАЧЕТЕ

Отметка **«зачтено»** предполагает:

- Хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- Последовательное изложение материала курса;
- Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов;
- Достаточно полные ответы на вопросы.

Отметка **«не зачтено»** предполагает:

- Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса;
- Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов.

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом

Формируемые компетенции:

1. Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия **ОК-6**

Задание: выбрать и отметить один правильный ответ из предложенных вариантов (если не указано иное)

1. Точный выбор тех общественных аудиторий, на которые будет направлена вся информационно-коммуникационная деятельность PR-кампании является ключевым фактором для:

1. анализа результатов PR кампании
2. подбора конкретных целевых PR акций и целевых СМИ
3. прогнозирования развития СМИ
4. определения PR проблемы

2. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

3. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:

1. журналистов
2. сотрудников PR служб
3. слушателей, зрителей, читателей
4. редакций средств массовой информации

4. Что является целью связей с общественностью?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

5. Какая функция из перечисленных ниже свойственна PR:

1. получение сырья из внешнего окружения
2. экономический анализ предприятия
3. строительство нового жилья для военнослужащих
4. формирование имиджа

По ОК 6 получены результаты: _____

2. Способностью осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации) **ОПК-9**

1. При проведении PR-кампании какой вопрос решается службами PR в последнюю очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

2. Что из перечисленного ниже НЕ характерно для работы PR служб при проведении избирательных кампаний:

1. сбор информации о регионе, где баллотируется кандидат
2. выявление адресной группы кандидата
3. формирование имиджа кандидата
4. встречи с избирателями

3. Одной из задач государственных связей с общественностью является:

1. Обеспечение населения регулярной информацией о планах, действиях и достижениях органов власти
2. Обеспечение населения регулярной информацией о криминальных событиях и происшествиях на дорогах
3. Обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
4. Обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

4. Связи с общественностью - это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

5. Что из перечисленного ниже НЕ является источником новостей для СМИ:

1. новостные агентства
2. специальные корреспонденты
3. телеграфные агентства
4. целевые группы

По ОПК 9 получены результаты: _____

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если процент правильных ответов составляет 80-100%;
- оценка «хорошо» - 70-79%
- оценка «удовлетворительно» - 50 и более %
- оценка «неудовлетворительно» менее 50%

ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ количество баллов _____

Составитель: _____ Инициалы, фамилия

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2015, введено приказом от 28.09.2011 №371-О, утверждено ректором 12.10.2015 г. (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2015, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный);

Составитель _____ Ю.В.Печин
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.