

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
 Должность: ректор  
 Дата подписания: 13.06.2024 09:20:48  
 Уникальный идентификатор:  
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**Оценочные материалы для диагностического тестирования**  
**Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:**

**Связи с общественностью и формирование общественного мнения,  
 3 семестр**

Код, направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль)	Управление и экономика в государственном и муниципальном секторе
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Государственного, муниципального управления и управления персоналом
Выпускающая кафедра	Государственного и муниципального управления и управления персоналом

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности и вопроса
<b>ПК-2.1</b>	1. Имидж от репутации отличается тем, что:  (выберите один правильный ответ)	а) привлекает тех, кто нужен для успеха б) больше поддается искусственному построению в) помогает добиваться поставленных целей г) отражает внутреннюю сущность индивида	<b>низкий</b>
<b>ПК-2.1</b>	2. Основная функциональная задача PR-служб в органах власти:  (выберите один правильный ответ)	а) участие в демократизации государственного управления б) использование манипулятивных технологий в) повышение уровня жизни населения г) разработка спонсорской рекламы	<b>низкий</b>
<b>ПК-2.1</b>	3. Эффективность PR-компании оценивается по:	а) достижению конечной цели б) популярности продвигаемого объекта в) скорости устранения проблем	<b>низкий</b>

	(выберите один правильный ответ)	г) количеству привлеченных спонсорских средств	
<b>ПК-2.1</b>	Деятельность PR-структур в процессе работы во внутрикорпоративной среде направлена на:  (выберите один правильный ответ)	а) подавление негативного отношения коллектива к внедряемым изменениям б) изменение внешнего вида сотрудников в) развитие корпоративной культуры г) материальное стимулирование сотрудников	<b>низкий</b>
<b>ПК-2.1</b>	5. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста:  (выберите один правильный ответ)	а) изучение и прогнозирование состояния общественного мнения б) разработка государственной целевой программы в) выявление закономерностей развития социальных структур г) установление контактов с руководством вышестоящей организации	<b>низкий</b>
<b>ПК-2.1</b>	6. К СМИ относится:  ..... (впишите правильный ответ) _____	а) Интернет (официальные сайты) б) индивид в) кадровые агентства г) неформальные источники информации	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	7. Внутренняя задача службы PR:  (выберите 2 правильных ответа)	а) изучение общественного мнения; б) разработка рекомендаций по формированию имиджа организации; в) установление контактов со СМИ; г) профилактика конфликтов д) укрепление корпоративной культуры	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	8. К задачам, решаемым подразделениями	а) взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе	<b>средний</b>

	<p>PR в государственных органах власти, <i>не относится:</i> (выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>б) информирование населения о деятельности органа власти, работу которого обязана освещать пресс-служба  в) демонстрация и дегустация продукции  г) организация «круглых столов» и других встреч с деловыми кругами, проведение брифингов, пресс-конференций  д) размещение коммерческой рекламы</p>	
<b>ПК-2.1</b>	<p>9. Имидж субъекта – это образ субъекта, ...:  (выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>а) создаваемый имиджмейкерами  б) сложившийся в сознании самого субъекта;  в) состоящий из внешнего вида  г) сложившийся в массовом сознании</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>10. Комплекс мероприятий, связанных с прогнозированием, недопущением или преодолением репутационного кризиса организации, это:  _____ (впишите один правильный ответ)</p>	<p>а) PR-деятельность  б) антикризисный PR  в) социальная реклама  г) связи с общественностью</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>11. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации: (выберите 2 правильных ответа):</p>	<p>а) имидж руководства  б) имидж сотрудников  в) продукция  г) услуги</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>12. Категории внутренней</p>	<p>а) спонсоры  б) участники мероприятий</p>	<b>средний</b>

	<p>общественности организации: _____</p> <p>_____</p> <p>(впишите один правильный ответ)</p>	<p>в) сотрудники г) потенциальные потребители д) конкуренты</p>	
<b>ПК-2.1</b>	<p>13. Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории:</p> <p>(выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>а) внешний вид б) эмоциональная окраска в) целенаправленность PR-деятельности г) содержание имиджа д) узнаваемость образа</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>14. Основная функция PR-мероприятий, проводимых органами власти:</p> <p>(выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>а) проведение социальной политики б) формирование положительного имиджа в) привлечение к мероприятию спонсоров г) взаимодействие с крупными предприятиями д) установление связей с общественностью</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>15. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста:</p> <p>(выберите 3 правильных ответа):</p>	<p>а) изучение общественного мнения б) прогнозирование состояния общественного мнения в) выработка стратегии развития организации; г) мониторинг СМИ д) установление контактов с вышестоящим руководством</p>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>16. Установите соответствие:</p>	<p>А) имидж Б) репутация В) связи с общественностью</p>	<b>высокий</b>

		<p>1. мнение группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определённого критерия</p> <p>2. процесс стратегической коммуникации, которая создает взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью</p> <p>3. совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом</p>	
<b>ПК-2.1</b>	<p>17. Основные функции официальных СМИ:</p> <p>(выберите все правильные варианты ответов из предложенных)</p>	<p>а) субъективное отражение жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ</p> <p>б) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества</p> <p>в) обеспечение коммуникации между населением и властью</p> <p>г) производство информации, препятствующее общественному прогрессу и обогащению духовного потенциала общества</p>	<b>высокий</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>18. Установите соответствие между принципами связей с общественностью в органах власти и их определениями:</p>	<p>а) своевременное реагирование на происходящие события</p> <p>б) полнота информирования общественности о деятельности и решениях органа власти</p> <p>в) каждое действие должно в итоге приводить к достижению запланированного результата</p> <p>г) неукоснительное следование нормам законодательства</p> <p>1. открытость</p> <p>2. законность</p> <p>3. оперативность</p> <p>4. системность</p>	<b>высокий</b>

<p><b>ПК-2.1</b></p>	<p>19. Установите соответствие между функциями связей с общественностью в органах власти и их определениями:</p>	<p>1. информационно-аналитическая  2. коммуникативная  3. консультативная</p> <p>а) консультативная работа с гражданами и сотрудниками  б) мониторинг и анализ общественного мнения и публикаций прессы  в) установление и поддержание связей с гражданами и организациями; своевременное информирование общественности о сущности принимаемых решений  г) осуществление видеозаписей заседаний, ведение архива</p>	<p><b>ВЫСОКИЙ</b></p>
<p><b>ПК-2.1</b></p>	<p>20. Согласно Федеральному закону «О рекламе» № 38-ФЗ, установите соответствие видов рекламы и ее определений</p>	<p>1. Социальная реклама  2. Коммерческая реклама  3. Спонсорская реклама</p> <p>а) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства  б) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке  в) реклама, направленная на изменение политического поведения общества  г) реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре</p>	<p><b>ВЫСОКИЙ</b></p>