

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 25.06.2026 14:02:12
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине
ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

1 семестр

Типовые задания для контрольной работы

- 1 Сущность, содержание и принципы PR
- 2 Основные модели PR
- 3 Роль связей с общественностью в современном обществе и экономике
- 4 Экономические, социальные и политические причины возникновения и развития связей с общественностью
- 5 Функции специалиста по связям с общественностью
- 6 Профессиональные требования к специалисту СО
- 7 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: «Закон о СМИ»
- 8 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: «Закон о Рекламе»
- 9 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: «Закон о защите прав потребителей». «Закон о защите авторских прав»
- 10 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: профессиональная этика; кодексы профессионального поведения специалиста СО
- 11 Понятие общественного мнения и его основные разновидности
- 12 Управление общественным мнением
- 13 Проблемы и методы изучения общественного мнения
- 14 Формирование и использование общественного мнения
- 15 Фокус группы
- 16 Виды коммуникации
- 17 Уровни коммуникации
- 18 Каналы выхода на различные аудитории
- 19 Использование статистики в практике СО
- 20 Планирование PR-программ
- 21 Управление кризисными ситуациями
- 22 Анализ ситуации и исследовательская работа в PR
- 23 Программирование в процессе управления PR
- 24 Оценка эффективности PR-программы

Типовые вопросы к экзамену

1. Фомы общественного сознания.
2. Понятия стабилизационного и кризисного общественного сознания.

3. Виды социальных заболеваний в структуре кризисного сознания.
4. Понятие бизнес-ритуала.
5. Стадии бизнес-ритуала.
6. Технологии подготовки и проведения бизнес-ритуалов.
7. Политические кампании.
8. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании.
9. Исследование, планирование, коммуникация, итоги политических PR-кампаний.
10. Брендинг в системе коммуникаций.
11. Товар и бренд. Брендинговое позиционирование.
12. Этапы позиционирования.
13. Приемы и ошибки позиционирования брендов.
14. Имидж бренда.
15. Стихийное массовое поведение: определение и отличительные особенности.
16. Виды толпы.
17. Приемы управления и манипуляции толпой.
18. Медиапланирование в PR и рекламе.
19. Медиапрограммы.
20. Технологии и сущность медиапланирования.
21. Электронные программы для составления медиапланов.
22. Управление кризисными ситуациями.
23. Кризис как чрезвычайное происшествие и подготовка к нему.
24. Предупреждение кризисной ситуации.
25. Причины возникновения кризисных ситуаций.
26. Общественное мнение.
27. Понятие, формирование, управление.
28. Процесс влияния PR-служб на общественное мнение: определение ключевой целевой аудитории, внешняя и внутренняя аудитория.
29. Информационные документы.
30. Спонсоринг.
31. Спонсорский пакет.
32. Письмо-запрос.
33. Переговоры с потенциальным спонсором.
34. Фандрайзинг.
35. Благотворительность и меценатство.
36. PR-действия в целях управления конфликтом.
37. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации.
38. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.
39. Ведение переговоров в ситуации конфликта.
40. Регулирование деятельности в сфере PR: закон РФ «О средствах массовой информации».
41. Регулирование деятельности в сфере PR: закон РФ «О рекламе».
42. Регулирование деятельности в сфере PR: закон РФ «О защите прав потребителей».
43. Имиджевые документы в PR.
44. PR в органах государственной власти.
45. Государственная PR-служба.
46. Пресс-служба Президента РФ.
47. Управление Президента РФ по связям с общественностью.
48. Международный PR.
49. Роль информации в системе международных отношений.
50. Соотношение национальных интересов и глобальных проблем.

2 семестр.

Типовые задания для контрольной работы

1. Конструирование имиджа организации: миссия, видение, корпоративная философия
 2. Фирменный стиль в общем контексте PR-деятельности
 3. Имиджевые документы (байлайнер, статья, интервью, заявление, комментарий, реплика, особое мнение, опровержение, обращение, коммюнике)
 4. Новостные документы (нююз-релиз, нюуслеттер, занимательная статья)
 5. Информационные документы (письмо, кейс-история, пресс-релиз, обзорная статья, памятная записка, пресс-дайджест, факт-лист, фотографии, экспресс-обзор, информационный бюллетень, сборники)
 6. Деловые документы (биография, бэкграундер, годовой отчет, досье, поздравление, приглашение)
 7. Представительские мероприятия
 8. Презентации, их цели и особенности проведения
 9. Выставки, их цели и особенности проведения
 10. Ярмарки, их цели и особенности проведения
 11. Приемы, их цели и особенности проведения
 12. Конференции, их цели и особенности проведения
 13. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки
 14. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению
 15. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью
 16. Роль службы по связям с общественностью в выборных политических кампаниях
 17. Пресс-служба, структура, задачи, функции
 18. Консалтинг в СО
 19. Использование интернета в PR-деятельности
 20. Лоббирование
 21. Реклама
 22. Медиапрограммы
 23. Международный PR
 24. Методы, средства и особенности внутреннего PR
 25. Цели и задачи коммуникации с внутренним общением
- Цели и задачи корпоративной прессы

Типовые вопросы к экзамену

<i>Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»</i>	<i>Вид задания</i>
1. Предмет, структура, функции PR.	теоретический
2. Основные принципы и понятия PR..	
3. Анализ определений «Public Relations».	
4. Место PR в различных коммуникационных системах.	
5. Планирование PR-деятельности.	
6. Стратегия и тактика PR-деятельности.	
7. Виды и структура PR-планов.	
8. Технологии PR-планирования.	
9. Средства массовой коммуникации: интернет в системе СМИ.	
10. Телевещательные СМИ.	
11. Радиовещательные СМИ.	
12. Печатные СМИ.	
13. Теория свободной прессы и ее социальной ответственности.	
14. Мероприятия для прессы.	
15. Пресс-конференция.	
16. Брифинг.	
17. Презентация.	

18. Пресс-тур. 19. Экономические, социальные и политические причины возникновения PR. 20. Этапы развития PR. 21. Объективность возникновения PR-функции и ее реализация в исторической ретроспективе. 22. Фирменный стиль в общем контексте PR-деятельности. 23. Минимальный пакет компонентов фирменного стиля. 24. Носители фирменного стиля. 25. Телевидение в системе СМИ. 26. Радио в системе СМИ. 27. Сетка вещания. 28. Позиционирование радиостанций на различные аудитории. 29. Конструирование корпоративного имиджа. 30. Миссия, видение, корпоративная философия. 31. Узнавание, надежность, стабильность корпоративного имиджа. 32. Элементы корпоративной культуры (девиз, брендбук, фирменный стиль, сувенирная продукция, др.). 33. Известные личности PR: Томас Джефферсон. 34. Известные личности PR: А. Ли, Э. Бернейз. 35. Известные личности PR: У. Липпман. 36. Известные личности PR: С. Блек. 37. Известные личности PR: А. Пейдж. 38. Консалтинг в PR. 39. Понятия, виды, уровни, функции. 40. Классификация услуг в сфере PR. Аутсорсинг. 41. Новостные документы в PR. 42. Деловые документы в PR. 43. Ситуативный анализ и исследовательская работа в PR. 44. Технологии проведения исследовательских работ в PR. 45. Методы сбора информации. 46. Предварительные (пилотажные) и повторные (пост, мониторинговые, сравнительные) исследования. 47. Обработка данных исследования и их интерпретация. 48. Профессиональные требования к специалисту PR. 49. Профессиональная этика.	
--	--

Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет»	Вид задания
<p>Примерное содержание практико-ориентированных задач.</p> <p>1. Религиозное сообщество Католической церкви г. Сургута, выставила свою кандидатуру для застройки нейтральной территории. Православная церковь всеми возможными способами пытается противодействовать положительному решению по данному вопросу. Представители Католической церкви наняли вас, как специалиста по связям с общественностью для того, чтобы вы сгладили существующий конфликт. Составьте план мероприятий и опишите технологии, позволяющие успешно решить данный конфликт.</p> <p>2. Крупная московская компания, пытается убедить власти г. Сургута в том, что создание на территории муниципалитета сети игровых клубов будет способствовать развитию экономики и позволит людям «культурно» отдохнуть, при этом владельцы компании обещают оказать спонсорскую помощь в решении наиболее проблем города. Вы как специалист PR независимой общественной группы, должны составить меморандум о вреде игровых технологий и пагубном влиянии геймерства на состояние всех</p>	<p>практический</p>

слоев общества.

3. Городские власти пытаются объяснить жителям своего города необходимость соблюдения общественного порядка и чистоты. Какие исследования вы проведете для определения методов воздействия на горожан. Какие методы воздействия ориентировочно можно использовать для убеждения граждан, соблюдать установленные правила поведения.

4. Ваша фирма, выпускающая сладкие кукурузные хлопья, обеспокоена газетной статьей, в которой автор, используя ложную дихотомию, говорит о пагубном влиянии рекламной продукции на детей. Вам необходимо составить новостной релиз с опровергающей информацией о реальном процентном соотношении количества рекламы и фактического объема покупок данного товара и убедить общественность в том, что рекламная продукция вашего предприятия направлена на покупателя, а не на потребителя.

5. Ваше учебное заведение желает открыть книжный магазин на своей территории. Вам необходимо собрать предварительную информацию об отношении студентов и слушателей к предполагаемым товарам и услугам. Опишите систему маркетингового исследования и ожидаемые результаты. Какой тип исследования в данном случае будет наиболее предпочтителен?

6. Ваша фирма желает выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего продукта (бытовая техника) в вашем городе. Опишите систему маркетингового исследования и ожидаемые результаты. Какой тип исследования в данном случае будет наиболее предпочтителен?

7. Вы являетесь президентом студенческой общественной организации. Вам необходимо выяснить причины сокращения числа ее членов. Опишите все этапы процесса социального исследования для решения поставленной задачи. Предположите результаты и опишите действия, которые вы предпримите после окончания исследования?

8. После выхода новой рекламы вашего сильногазированного напитка, резко упал спрос на рекламируемый товар. Назовите возможные причины и предложите варианты решения возникшей проблемы.

9. Компания, в которой вы работаете, нарушила законодательство в сфере защиты окружающей среды. Предложите руководству план выхода из кризисной ситуации. Какие методы убеждения общественности вы используете и почему?

10. В результате неправильного внутреннего PR, сотрудники компании, в которой вы работаете, перестали приходить на корпоративные праздники, внутри компании отсутствует патриотизм, гордость за компанию, общая идеология. Назовите основные причины, которые привели к подобной ситуации. Составьте план действий для выхода из внутреннего кризиса.

11. Ваша фирма по производству мягкой игрушки при попытке внедрения на рынок г. Сургута столкнулась с противодействием общественных и коммерческих организаций, объясните причины, приведите примеры. Составьте план действий для лоббирования ваших интересов на территории муниципального подразделения.

12. Вам необходимо известить потенциальных потребителей о выходе на рынок г. Сургута крупной финской компании по производству мебели. Какие рекламные средства вы используете? Какие способы распространения рекламной информации вы задействуете? Назовите основные проблемы и трудности, с которыми может столкнуться компания.

13. Детская настольная игра, которую производит ваша компания, перестала продаваться на рынке г. Сургута. Объясните причины. Предложите план

действий для стимулирования продаж. Какие социологические и маркетинговые исследования потребуются для обеспечения рационального стимулирования.	
--	--

3 семестр

Примерные темы курсовых проектов

1. Аналитический подход в определении «паблик релейшнз». Функции и дефиниции определения ПР. Сравнительная характеристика ПР с другими видами деятельности.
2. ПР-деятельность в исторической ретроспективе на примере (Томас Джефферсон, А. Ли, Э. Бернейз, А. Пейдж, У. Липпман, С. Блек (**)).
3. Профессиональная этика специалиста ПР в кодексе профессионального поведения.
4. Формирование и управление общественным мнением с использованием печатных СМИ (на примере газеты **)
5. Формирование и управление общественным мнением с использованием электронных СМИ (на примере телеканала **)
6. Технологии влияния ПР служб на общественное мнение: определение ключевой целевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория.
7. Система массовой коммуникации как важнейший элемент ПР-деятельности.
8. Формирование коммуникационного сообщения с обратной связью для конкретной аудитории, на примере (**).
9. Способы и технологии оценки эффективности коммуникационного сообщения.
10. Технологии выборки для проведения исследовательских работ в ПР на примере (**)
11. Предварительные (пилотажные) исследования в ПР-деятельности на примере исследования (**)
12. Повторные (пост, мониторинговые, сравнительные) исследования ПР-деятельности на примере исследования (**).
13. Поведение ПР специалиста в кризисной ситуации на примере (**).
14. Причины возникновения и технологии управления кризисными ситуациями на примере «Табачного бунта» 1990 г. (На примере (**))
15. Структура и содержание корпоративных СМИ (**)
16. Внутренний ПР как неотъемлемый вид деятельности крупных компаний на примере (**)
17. Организация и становление консалтинговых ПР-услуг на примере (**)
18. Пресс-служба главы города Сургута. Технологии, содержание и особенности деятельности.
19. Организация и проведение ярмарки как элемента представительских мероприятий ПР, на примере (**)
20. Организация и проведение выставки как элемента представительских мероприятий ПР, на примере (**)
21. Организация и проведение конференции как элемента представительских мероприятий ПР, на примере (**)
22. Организация и проведение презентации как элемента представительских мероприятий ПР, на примере (**)
23. Особенности и отличительные черты ПР-документов на примере документооборота (**)

24. Отличительные черты, особенности организации и проведения
25. пресс-конференции, брифинга, презентация, на примере (**)
26. Управление толпой как пример PR-деятельности на примере (**)
27. Использование слухов для достижения целей организации на примере (**)
28. Особенности возникновения и становления журналистики в России.
29. Особенности возникновения и развитие зарубежной журналистики.
30. Развитие прессы в муниципальном образовании г. Сургут
31. Технологии позиционирования издания на примере (**)
32. Дизайн полиграфических изданий на примере (**).
33. Элементы корпоративной культуры (девиз, брендбук, фирменный стиль, сувенирная продукция, др.) (**) предприятия.
34. Фирменный стиль в общем контексте PR деятельности (**).
35. Приемы создания и усиления новостей (**)
36. Использование ложной дихотомии представителями сургутской прессы.
37. Особенности работы с целевыми аудиториями в Сети на примере (**)
38. Веб-сайт как пространство для реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере (**).

* все темы курсовых проектов (работ) должны быть предварительно согласованы с научным руководителем (преподавателем);

** темы обозначенные символом «**» требуют уточнения и дополнения, например, «Веб-сайт как пространство для реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере СГОО ССАМ «ОСА».

Типовые вопросы к экзамену

<i>Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»</i>	<i>Вид задания</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью. 2. Презентации. 3. Ярмарки. 4. Выставки. 5. Конференции. 6. Слухи и сплетни. 7. Природа и разновидности слухов. 8. Источники и условия возникновения слухов. 9. Особенности циркуляции слухов. 10. Противодействие слухам. 11. Психология сплетни. 12. Польза слухов и сплетен. 13. Понятия, методы, средства и особенности внутреннего PR. 14. Взаимодействие внутреннего и внешнего PR. 15. Корпоративные СМИ. 16. Цели, задачи, виды, функции внутреннего PR. 17. Структура и отличительные особенности внутреннего PR. 18. Журналистские методики подачи информации. 19. Стратегии, технологии, принципы. 20. Использование ложной дихотомии. 21. Приемы создания и усиления новостей. 22. Реклама в системе PR-деятельности. 23. Средства распространения рекламной продукции. 24. Специальные и вспомогательные средства распространения рекламной информации. 	теоретический

25. Сходство и различия между PR и другими видами коммуникационной деятельности (пропаганда, агитация, реклама и др.).	

Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет»	Вид задания
<p>Примерное содержание практико-ориентированных задач.</p> <p>1. Произведите сегментирование рынка для выхода на рынок г. Сургута с новой услугой (пассажирские грузоперевозки). Определите круг проблем и способы их устранения. Составьте план мероприятий по проникновению на рынок.</p> <p>2. После выхода новой рекламы вашего сильногазированного напитка на рынке г. Сургута резко упал спрос на рекламируемый товар. Назовите возможные причины и предложите варианты решения возникшей проблемы.</p> <p>3. Опишите оптимальные методы исследования необходимые для создания нового фирменного стиля крупного промышленного конгломерата. Обоснуйте свое решение. Представьте ориентировочный график ознакомления с новыми фирменными атрибутами различных целевых групп.</p> <p>4. Городские власти объявили о подготовке и проведении крупной выставки достижений нефтедобывающей и нефтеперерабатывающей отраслей. Руководство вашей компании, выпускающей детскую одежду и мягкие игрушки во что бы то ни стало решило участвовать в данном мероприятии. Вам поручено представить аргументирующую информацию для организаторов выставки о целесообразности включения в список участников вашей компании. Какие аргументы вы можете привести? Составьте краткое обоснование целесообразности участия в данной выставке вашей компании.</p> <p>5. Крупная промышленно-финансовая компания в которой вы работаете специалистом по связям с общественностью проводит региональную конференцию в сфере бизнеса. Составьте медиа-кит для представителей СМИ. Медиа-кит должен содержать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) программу конференции; 2) бэкграундер; 3) список участников, их характеристику; 4) ориентировочный список тезисов докладов; 5) текст пресс-релиза. <p>6. Ваша компания подвергается острой критике со стороны одной из местных СМИ, за сокрытие информации о незаконных сделках, имевших место в 1992 году. Подготовьте план действий противостояния критике. Какие журналистские приемы могут помочь снизить ажиотаж вокруг данной темы? Какие действия в данной ситуации являются недопустимыми?</p> <p>7. В результате несогласованности действий внутри компании срывается участие вашей организации в запланированной межрегиональной ярмарке. Составьте план экстренного выхода из сложившейся ситуации. Предложите руководству компании несколько вариантов участия в мероприятии с использованием минимальных средств. Опишите как минимум три варианта, используя комментарии к каждому.</p> <p>8. Придумайте и напишите занимательную статью и кейс-историю по следующим данным: «...данный препарат изготовлен по эффективному рецепту, разработанному известным врачом китайской медицины на основе многолетних клинических опытов, с использованием современной технологии и передового оборудования фармацевтического производства. 360 примеров клинических наблюдений приводят к выводу, что общая эффективность препарат составляет 96,7%...» (Все про все. Газета</p>	<p>практический</p>

бесплатных объявлений г. Сургут №47(54) от 25 ноября 2006).

9. Составьте план благотворительных акций (используя статьи расходов) вашей организации с перспективой освещения в СМИ на территории муниципального образования г. Сургута при условии, что общий бюджет данных мероприятий не должен превышать 3 млн. рублей.

10. Разработайте стратегию избирательной кампании для выдвижения представителя вашей организации в городскую думу г. Сургута. Какие адекватные избирательные технологии по продвижению кандидата вы будете использовать? Составьте медиа и PR-план избирательной кампании.