

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 11.06.2024 11:54:46
 Уникальный идентификатор:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

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

Связи с общественностью в управленческой деятельности, 7 семестр

Код, направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль)	Управление и аналитика в государственном 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
ПК-4.3 ОПК- 7.2	1. Имидж от репутации отличается тем, что: <i>(выберите один правильный ответ)</i>	а) привлекает тех, кто нужен для успеха б) больше поддается искусственному построению в) помогает добиваться поставленных целей г) отражает внутреннюю сущность индивида	низкий
ПК-4.3 ОПК- 7.2	2. Основная функциональная задача PR-служб в органах власти: <i>(выберите один правильный ответ)</i>	а) участие в демократизации государственного управления б) использование манипулятивных технологий в) повышение уровня жизни населения г) разработка спонсорской рекламы	низкий
ПК-4.3	3. Эффективность PR-компании оценивается по:	а) достижению конечной цели б) популярности продвигаемого объекта в) быстроте устранения проблем г) количеству привлеченных спонсорских средств	низкий

	<i>(выберите один правильный ответ)</i>		
ПК-4.3	Деятельность PR-структур в процессе работы во внутрикорпоративной среде направлена на: <i>(выберите один правильный ответ)</i>	а) подавление негативного отношения коллектива к внедряемым изменениям б) изменение внешнего вида сотрудников в) развитие корпоративной культуры г) материальное стимулирование сотрудников	низкий
ПК-4.3 ОПК- 7.2	5. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста: <i>(выберите один правильный ответ)</i>	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	низкий
ПК-4.3 ОПК- 7.2	6. К СМИ относится: <i>(впишите правильный ответ)</i> _____	а) Интернет (официальные сайты) б) индивид в) кадровые агентства г) неформальные источники информации	средний
ПК-4.3	7. Внутренняя задача службы PR: <i>(выберите 2 правильных ответа)</i>	а) изучение общественного мнения; б) разработка рекомендаций по формированию имиджа организации; в) установление контактов со СМИ; г) профилактика конфликтов д) укрепление корпоративной культуры	средний
ПК-4.3 ОПК- 7.2	8. К задачам, решаемым подразделениями PR в государственных	а) взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе б) информирование населения о деятельности органа власти, работу	средний

	<p>органах власти, <i>не относится:</i></p> <p>(выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>которого обязана освещать пресс-служба</p> <p>в) демонстрация и дегустация продукции</p> <p>г) организация «круглых столов» и других встреч с деловыми кругами, проведение брифингов, пресс-конференций</p> <p>д) размещение коммерческой рекламы</p>	
ПК-4.3	<p>9. Имидж субъекта – это образ субъекта, ...:</p> <p>(выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>а) создаваемый имиджмейкерами</p> <p>б) сложившийся в сознании самого субъекта;</p> <p>в) состоящий из внешнего вида</p> <p>г) сложившийся в массовом сознании</p>	средний
ПК-4.3 ОПК- 7.2	<p>10. Комплекс мероприятий, связанных с прогнозированием, недопущением или преодолением репутационного кризиса организации, это:</p> <p>_____</p> <p>(впишите один правильный ответ)</p>	<p>а) PR-деятельность</p> <p>б) антикризисный PR</p> <p>в) социальная реклама</p> <p>г) связи с общественностью</p>	средний
ПК-4.3 ОПК- 7.2	<p>11. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации: (выберите 2 правильных ответа):</p>	<p>а) имидж руководства</p> <p>б) имидж сотрудников</p> <p>в) продукция</p> <p>г) услуги</p>	средний
ПК-4.3	<p>12. Категории внутренней</p>	<p>а) спонсоры</p> <p>б) участники мероприятий</p>	средний

	<p>общественности организации: _____</p> <p>_____</p> <p><i>(выпишите один правильный ответ)</i></p>	<p>в) сотрудники г) потенциальные потребители д) конкуренты</p>	
ПК-4.3 ОПК- 7.2	<p>13. Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории:</p> <p><i>(выберите 2 правильных ответа)</i></p>	<p>а) внешний вид б) эмоциональная окраска в) целенаправленность деятельности г) содержание имиджа д) узнаваемость образа</p> <p style="text-align: right;">PR-</p>	средний
ПК-4.3	<p>14. Основная функция PR-мероприятий, проводимых органами власти:</p> <p><i>(выберите 2 правильных ответа)</i></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>	средний
ПК-4.3 ОПК- 7.2	<p>15. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста:</p> <p><i>(выберите 3 правильных ответа):</i></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>	средний
ПК-4.3	<p>16. Установите соответствие:</p>	<p>А) имидж Б) репутация В) связи с общественностью</p>	высокий

		<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>	
<p>ПК-4.3 ОПК- 7.2</p>	<p>17. Основные функции официальных СМИ:</p> <p><i>(выберите все правильные варианты ответов из предложенных)</i></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>	<p>высокий</p>
<p>ПК-4.3 ОПК- 7.2</p>	<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>высокий</p>

		4. системность	
ПК-4.3 ОПК- 7.2	19. Установите соответствие между функциями связей с общественностью в органах власти и их определениями:	<ol style="list-style-type: none"> 1. информационно-аналитическая 2. коммуникативная 3. консультативная <ol style="list-style-type: none"> 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 	высокий
ПК-4.3 ОПК- 7.2	20. Согласно Федеральному закону «О рекламе» № 38-ФЗ, установите соответствие видов рекламы и ее определений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная реклама 2. Коммерческая реклама 3. Спонсорская реклама <ol style="list-style-type: none"> 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 	высокий

		г) реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре	
--	--	---	--