

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
 Должность: ректор  
 Дата подписания: 17.06.2025 12:10:17  
 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 и муниципального управления и управления персоналом
Выпускающая кафедра	Государственного и муниципального управления и управления персоналом

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности 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>

<p><b>ПК-2.1</b></p>	<p>3. Эффективность PR-компания оценивается по:</p> <p>(выберите один правильный ответ)</p>	<p>а) достижению конечной цели  б) популярности продвигаемого объекта  в) скорости устранения проблем  г) количеству привлеченных спонсорских средств</p>	<p><b>низкий</b></p>
<p><b>ПК-2.1</b></p>	<p>Деятельность PR-структур в процессе работы во внутрикорпоративной среде направлена на:</p> <p>(выберите один правильный ответ)</p>	<p>а) подавление негативного отношения коллектива к внедряемым изменениям  б) изменение внешнего вида сотрудников  в) развитие корпоративной культуры  г) материальное стимулирование сотрудников</p>	<p><b>низкий</b></p>
<p><b>ПК-2.1</b></p>	<p>5. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста:</p> <p>(выберите один правильный ответ)</p>	<p>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</p>	<p><b>низкий</b></p>
<p><b>ПК-2.1</b></p>	<p>6. К СМИ относится:</p> <p>.....</p> <p>(впишите правильный ответ) _____</p>	<p>а) Интернет (официальные сайты)  б) индивид  в) кадровые агентства  г) неформальные источники информации</p>	<p><b>средний</b></p>
<p><b>ПК-2.1</b></p>	<p>7. Внутренняя задача службы PR:</p> <p>(выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>а) изучение общественного мнения;  б) разработка рекомендаций по формированию имиджа организации;  в) установление контактов со СМИ;</p>	<p><b>средний</b></p>

		<p>г) профилактика конфликтов</p> <p>д) укрепление корпоративной культуры</p>	
<b>ПК-2.1</b>	<p>8. К задачам, решаемым подразделениями PR в государственных органах власти, <i>не относится</i>: (выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>а) взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе</p> <p>б) информирование населения о деятельности органа власти, работу 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>	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>9. Имидж субъекта – это образ субъекта, ...:  (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>	<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</p> <p>б) антикризисный PR</p> <p>в) социальная реклама</p> <p>г) связи с общественностью</p>	<b>средний</b>

<b>ПК-2.1</b>	11. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации: (выберите 2 правильных ответа):	а) имидж руководства б) имидж сотрудников в) продукция г) услуги	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	12. Категории внутренней общественности организации: _____ (впишите один правильный ответ)	а) спонсоры б) участники мероприятий в) сотрудники г) потенциальные потребители д) конкуренты	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	13. Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории:  (выберите 2 правильных ответа)	а) внешний вид б) эмоциональная окраска в) целенаправленность PR-деятельности г) содержание имиджа д) узнаваемость образа	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	14. Основная функция PR-мероприятий, проводимых органами власти:  (выберите 2 правильных ответа)	а) проведение социальной политики б) формирование положительного имиджа в) привлечение к мероприятию спонсоров г) взаимодействие с крупными предприятиями д) установление связей с общественностью	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	15. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста:  (выберите 3 правильных ответа):	а) изучение общественного мнения б) прогнозирование состояния общественного мнения в) выработка стратегии развития организации; г) мониторинг СМИ д) установление контактов с вышестоящим руководством	<b>средний</b>
<b>ПК-2.1</b>	16. Установите соответствие:	А) имидж Б) репутация	<b>высокий</b>

		<p>В) связи с общественностью</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. мнение группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определённого критерия</li> <li>2. процесс стратегической коммуникации, которая создает взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью</li> <li>3. совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом</li> </ol>	
<b>ПК-2.1</b>	<p>17. Основные функции официальных СМИ:</p> <p>(выберите все правильные варианты ответов из предложенных)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>а) субъективное отражение жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ</li> <li>б) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества</li> <li>в) обеспечение коммуникации между населением и властью</li> <li>г) производство информации, препятствующее общественному прогрессу и обогащению духовного потенциала общества</li> </ol>	<b>высокий</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>18. Установите соответствие между принципами связей с общественностью в органах власти и их определениями:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>а) своевременное реагирование на происходящие события</li> <li>б) полнота информирования общественности о деятельности и решениях органа власти</li> <li>в) каждое действие должно в итоге приводить к достижению запланированного результата</li> </ol>	<b>высокий</b>

		<p>г) неукоснительное следование нормам законодательства</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. открытость</li> <li>2. законность</li> <li>3. оперативность</li> <li>4. системность</li> </ol>	
<b>ПК-2.1</b>	<p>19. Установите соответствие между функциями связей с общественностью в органах власти и их определениями:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. информационно-аналитическая</li> <li>2. коммуникативная</li> <li>3. консультативная</li> </ol> <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>	<b>высокий</b>
<b>ПК-2.1</b>	<p>20. Согласно Федеральному закону «О рекламе» № 38-ФЗ, установите соответствие видов рекламы и ее определений</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная реклама</li> <li>2. Коммерческая реклама</li> <li>3. Спонсорская реклама</li> </ol> <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</p>	<b>высокий</b>

		<p>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</p> <p>в) реклама, направленная на изменение политического поведения общества</p> <p>г) реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре</p>	
--	--	--	--