

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 18.06.2025 08:48:49  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674444199800c8dcb1183c

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

**«Связи с обществом в управленческой деятельности»**

Квалификация выпускника	<b>бакалавр</b>
Направление подготовки	<b>38.03.04</b>
	<b>Государственное и муниципальное управление</b>
Направленность (профиль)	<b>Управление и аналитика в государственном и муниципальном секторе</b>
	<i>наименование</i>
Форма обучения	<b>очная</b>
Кафедра разработчик	<b>Государственного и муниципального управления и управления персоналом</b>
	<i>наименование</i>
Выпускающая кафедра	<b>Государственного и муниципального управления и управления персоналом</b>
	<i>наименование</i>

№ п. п.	Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
1.	<b>ПК-6.3</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>
2.	<b>ПК-6.3</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>
3.	<b>ПК-6.3</b>	3. Эффективность PR-компании оценивается по:  (выберите один правильный ответ)	а) достижению конечной цели б) популярности продвигаемого объекта в) скорости устранения проблем г) количеству привлеченных спонсорских средств	<b>низкий</b>
4.	<b>ПК-6.3</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>
5.	<b>ПК-6.3</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>
6.	<b>ПК-6.3</b>	6. К СМИ относится:  ..... (впишите правильный ответ) _____	а) Интернет (официальные сайты) б) индивид в) кадровые агентства г) неформальные источники информации	<b>средний</b>
7.	<b>ПК-6.3</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>

8.	<b>ПК-6.3</b>	8. К задачам, решаемым подразделениями PR в государственных органах власти, <i>не относится:</i> (выберите 2 правильных ответа)	а) взаимодействие с представителями СМИ на постоянной основе 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	<b>средний</b>
9.	<b>ПК-6.3</b>	9. Имидж субъекта – это образ субъекта, ...:  (выберите 2 правильных ответа)	а) создаваемый имиджмейкерами б) сложившийся в сознании самого субъекта; в) состоящий из внешнего вида г) сложившийся в массовом сознании	<b>средний</b>
10.	<b>ПК-6.3</b>	10. Комплекс мероприятий, связанных с прогнозированием, недопущением или преодолением репутационного кризиса организации, это:  _____ (впишите один правильный ответ)	а) PR-деятельность б) антикризисный PR в) социальная реклама г) связи с общественностью	<b>средний</b>
11.	<b>ПК-6.3</b>	11. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации: (выберите 2 правильных ответа):	а) имидж руководства б) имидж сотрудников в) продукция г) услуги	<b>средний</b>
12.	<b>ПК-6.3</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>
13.	<b>ПК-6.3</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>
14.	<b>ПК-6.3</b>	14. Основная функция PR-мероприятий, проводимых органами власти:	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>

		(выберите 2 правильных ответа)		
15.	<b>ПК-6.3</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>
16.	<b>ПК-6.3</b>	16. Установите соответствие:	А) имидж Б) репутация В) связи с общественностью  1. мнение группы субъектов о человеке, группе людей или организации на основе определённого критерия 2. процесс стратегической коммуникации, которая создает взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью 3. совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом	<b>высокий</b>
17.	<b>ПК-6.3</b>	17. Основные функции официальных СМИ:  (выберите все правильные варианты ответов из предложенных)	а) субъективное отражение жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ б) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества в) обеспечение коммуникации между населением и властью г) производство информации, препятствующее общественному прогрессу и обогащению духовного потенциала общества	<b>высокий</b>
18.	<b>ПК-6.3</b>	18. Установите соответствие между принципами связей с общественностью в органах власти и их определениями:	а) своевременное реагирование на происходящие события б) полнота информирования общественности о деятельности и решениях органа власти в) каждое действие должно в итоге приводить к достижению запланированного результата г) неукоснительное следование нормам законодательства  1. открытость 2. законность 3. оперативность 4. системность	<b>высокий</b>
19.	<b>ПК-6.3</b>	19. Установите соответствие между функциями связей с общественностью в органах власти и их определениями:	1. информационно-аналитическая 2. коммуникативная 3. консультативная  а) консультативная работа с гражданами и сотрудниками б) мониторинг и анализ общественного мнения и публикаций прессы	<b>высокий</b>

			<p>в) установление и поддержание связей с гражданами и организациями; своевременное информирование общественности о сущности принимаемых решений</p> <p>г) осуществление видеозаписей заседаний, ведение архива</p>	
20.	<b>ПК-6.3</b>	<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</p> <p>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</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>	<b>высокий</b>