

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 18.06.2025 06:08:08
Уникальный идентификатор документа:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

**«Технологии формирования имиджа государственного и
муниципального служащего»
8 семестр**

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

№ п. п.	Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
1.	ПК-2.3	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	низкий
2.	ПК-2.3	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	низкий
3.	ПК-2.3	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	низкий
4.	ПК-2.3	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	низкий
5.	ПК-2.3	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	низкий
6.	ПК-2.3	6. К СМИ относится: (впишите правильный ответ) _____	а) Интернет (официальные сайты) б) индивид в) кадровые агентства г) неформальные источники информации	средний

7.	ПК-2.3	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	средний
8.	ПК-2.3	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	средний
9.	ПК-2.3	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	средний
10.	ПК-2.3	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	средний
11.	ПК-2.3	11. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации: (выберите 2 правильных ответа):	а) имидж руководства б) имидж сотрудников в) продукция г) услуги	средний
12.	ПК-2.3	12. Категории внутренней	а) спонсоры б) участники мероприятий в) сотрудники	средний

		<p>общественности организации:</p> <p>_____</p> <p>(впишите один правильный ответ)</p>	<p>г) потенциальные потребители</p> <p>д) конкуренты</p>	
13.	ПК-2.3	<p>13. Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории:</p> <p>(выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>а) внешний вид</p> <p>б) эмоциональная окраска</p> <p>в) целенаправленность деятельности</p> <p>г) содержание имиджа</p> <p>д) узнаваемость образа</p> <p style="text-align: right;">PR-</p>	средний
14.	ПК-2.3	<p>14. Основная функция PR-мероприятий, проводимых органами власти:</p> <p>(выберите 2 правильных ответа)</p>	<p>а) проведение социальной политики</p> <p>б) формирование положительного имиджа</p> <p>в) привлечение к мероприятию спонсоров</p> <p>г) взаимодействие с крупными предприятиями</p> <p>д) установление связей с общественностью</p>	средний
15.	ПК-2.3	<p>15. Задачи, входящие в круг деятельности PR-специалиста:</p> <p>(выберите 3 правильных ответа):</p>	<p>а) изучение общественного мнения</p> <p>б) прогнозирование состояния общественного мнения</p> <p>в) выработка стратегии развития организации;</p> <p>г) мониторинг СМИ</p> <p>д) установление контактов с вышестоящим руководством</p>	средний
16.	ПК-2.3	<p>16. Установите соответствие:</p>	<p>А) имидж</p> <p>Б) репутация</p> <p>В) связи с общественностью</p> <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>	высокий
17.	ПК-2.3	<p>17. Основные функции официальных СМИ:</p>	<p>а) субъективное отражение жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ</p> <p>б) удовлетворение информационных потребностей</p>	высокий

		(выберите все правильные варианты ответов из предложенных)	<p>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>	
18.	ПК-2.3	18. Установите соответствие между принципами связей с общественностью в органах власти и их определениями:	<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>	высокий
19.	ПК-2.3	19. Установите соответствие между функциями связей с общественностью в органах власти и их определениями:	<p>1. информационно-аналитическая</p> <p>2. коммуникативная</p> <p>3. консультативная</p> <p>а) консультативная работа с гражданами и сотрудниками</p> <p>б) мониторинг и анализ общественного мнения и публикаций прессы</p> <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>	высокий
20.	ПК-2.3	20. Согласно Федеральному закону «О рекламе» № 38-ФЗ, установите соответствие видов рекламы и ее определений	<p>1. Социальная реклама</p> <p>2. Коммерческая реклама</p> <p>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>	высокий

			<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>	
--	--	--	--	--