**Связи с общественностью в органах власти**

**Промежуточная аттестация**

[Вернуться в раздел АТТЕСТАЦИЯ](http://bakalavr.rggu.ru/course/view.php?id=1233&sesskey=P3eBqu8QkK#section-10)

**Итоговая контрольная работа**

1. Понятие «связи с общественностью».
2. Понятие «общественные отношения».
3. Понятие «система органов государственной власти».
4. Соотношений понятий «общественные отношения» и «государственная власть».
5. Общественные отношения как объект регулирования государственной властью.
6. Сущность управления общественными отношениями.
7. Цели и задачи управления общественными отношениями.
8. Проблемы регулирования общественных отношений.
9. Система органов государственной власти в современной России.
10. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
11. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
12. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
13. Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.
14. Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.
15. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.
16. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
17. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.
18. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
19. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.
20. Информационный процесс как многоуровневая система.
21. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
22. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
23. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.
24. Основные информационные модели.
25. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.
26. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
27. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.
28. Власть – население: формы работы, обратная связь.
29. Понятие «имидж государственной власти».
30. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
31. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик.
32. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.
33. Технологии формирования имиджа власти.
34. Имиджевые стратегии.
35. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти.
36. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.
37. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
38. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
39. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
40. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
41. Организация специальных мероприятий.
42. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
43. Лоббизм и лоббирование.
44. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
45. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования.
46. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.
47. Источники информации о политическом объекте.
48. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта.
49. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.
50. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
51. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
52. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
53. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
54. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
55. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.
56. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
57. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами).
58. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.
59. Понятие «политическая партия». Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий.
60. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.
61. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
62. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.
63. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей.
64. Виды общественно-политических организаций.
65. Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.
66. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.
67. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.
68. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания.
69. Диагностика социально-политических процессов.
70. Стратегическое планирование информационной деятельности.
71. Методология и методика проведения мониторинга.
72. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами.
73. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.
74. Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.
75. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.
76. Формирование позитивного и/или негативного имиджа.
77. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга.
78. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.
79. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.
80. Формирование общественной повестки дня. Акцент на повседневных проблемах населения, форс-мажорные обстоятельства, социальные катаклизмы.
81. PR-деятельность государственных агентств.
82. Коммуникационные средства государственных органов.
83. Принципы работы по управлению новостями в аппарате Президента РФ.
84. Цели, задачи и функции пресс-секретаря Президента РФ.
85. Структура российского государственного ПР-рынка.
86. Функции ПР-структуры Президента РФ на федеральном уровне.
87. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.
88. Функционирование ПР-службы на местном уровне.
89. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями.
90. Взаимодействие государственной структуры с выборными должностными лицами.