

2828



**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)**

**Гуманитарный институт
Кафедра «Политология и социальные технологии»**

Т.Г. Киселева

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СБОРНИК ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

**Для студентов специальностей: «Реклама»,
«Связи с общественностью», «Менеджмент»**

Москва – 2008

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Гуманитарный институт
Кафедра «Политология и социальные технологии»

Т.Г. Киселева

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рекомендовано редакционно-издательским советом
университета в качестве сборника тестовых заданий
для студентов специальностей: «Реклама»,
«Связи с общественностью», «Менеджмент».

Москва – 2008

УДК 659

К-44

Киселева Т.Г. Связи с общественностью. Сборник тестовых заданий для студентов специальностей: «Реклама», «Связи с общественностью», «Менеджмент». – М.: МИИТ, 2008. – 25 с.

Данный сборник содержит тестовые задания, которые являются эффективным средством осуществления контроля текущих и остаточных знаний, профессиональной и общей культуры студентов. Тесты характеризуются междисциплинарным подходом, свойственным учебной дисциплине «Паблик рилейшнз – Связи с общественностью», сочетанием академической и практической подготовки специалистов.

© Московский государственный
университет путей сообщения
(МИИТ), 2008

ТЕСТЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Важным средством интеллектуального, духовно-нравственного, профессионального развития, обучения студентов является педагогическое задание. В педагогической теории понятие «педагогическое задание» является исходным, охватывающим цель и смысл самых различных заданий. В данном учебно-методическом пособии мы не ставим своей задачей рассмотреть многообразие современных инновационных технологий обучения, которые достаточно полно анализируются в педагогических словарях, научных трудах, практических рекомендациях. Выделим среди них лишь технологию управляемого мониторинга, включающего контроль, коррекцию образовательной деятельности, компьютерное, письменное, устное тестирование.

Как показала практика, применяемые в образовательном процессе тесты являются эффективной формой активизации процесса познавательной деятельности, повышения качества знаний. В представленном варианте отсутствует деление на обучающие и контролирующие тесты. В нем сочетаются и те и другие задачи.

Данные тесты выполняют ряд конкретных функций:

- они могут использоваться для определения уровня подготовленности, диагностики студента по курсу «Паблик Рилейшнз» – «Связи с общественностью», контроля текущих и остаточных знаний, профессиональной и общей культуры молодого человека;
- привития обучающимся умений самостоятельного приобретения необходимых знаний;
- развития личностного, интеллектуального потенциала студента;
- повышения эффективности педагогического труда и др.

Отметим широкое поле применения тестов:

- использование в лекционной деятельности как оперативной формы, побуждающей к активизации внимания, лучшему запоминанию и анализу материала, творческому подходу к освоению и репродуцированию знаний; употреб-

ление на текущих курсовых зачетах и экзаменах, итоговой аттестации, в качестве заданий для семинаров, тематики для дискуссий, творческих лабораторий, круглых столов и др.;

– в целях педагогического анализа степени усвоения изученного материала, проблемных, неосвоенных студентами тем; выявления излишнего упрощения либо усложнения материала курса.

И все-таки, главная цель применения данных тестов – это привитие стремления и навыков самоконтроля и самообразования студентов.

Представлены четыре формы тестовых заданий:

– к первой форме относятся задания с выбором одного правильного ответа. Этим заданиям предшествуют рекомендации: «Обвести кружком номер правильного ответа». Традиционно и широко эта форма применяется в обучающих методиках западных университетов (multiple choice). К первой форме мы относим и вариант задания, предполагающий не один, а несколько правильных ответов;

– вторая форма задания дает возможность студенту вписать ответ в отведенном для этого месте, т.к. готовый ответ отсутствует;

– третья форма задания отличается тем, что в ней требуется определить соответствие вопросов и ответов по номерам;

– четвертая форма ориентирует на установление правильной последовательности действий, операций, терминов в определениях понятий, фактов.

Выбор форм, как отмечает В.С. Аванесов («Форма тестовых заданий». – М., 2005. – С. 14.), зависит от цели тестирования и содержания текста, от технических возможностей и уровня подготовленности преподавателя в области теории и методики тестового контроля знаний.

Задания в тестовой форме предусматривают выделение определенного места для ответов:

– в заданиях с выбором ответов – это выбранный код (цифры или буквы) ответа из числа прилагаемых к каждому заданию;

– в заданиях открытой формы (ответы вписываются студентами) ответ пишется вместо прочерка;

– в заданиях на установление соответствия вопросов и ответов результаты пишутся в специально отведенной строке ниже текста каждого задания (при компьютерном тестировании фиксируются с помощью ПК);

– в заданиях на установление правильной последовательности ответы ранжируются в отведенном для этого месте.

Отметим, что тесты не вытесняют другие формы контроля и самоконтроля знаний, применяемые в учебном процессе. Мы рассматриваем тестовое задание лишь как одну из форм образовательной деятельности. Перед нами стояла задача – обеспечить содержание тестов адекватно содержанию изучаемого предмета, соответствию учебной программе предмета Паблик Рилейшнз по специальности «Реклама».

Представленные задания в тестовой форме предусматривают усвоение знаний в определенной системе. Системность означает, что тесты – это не набор отдельных вопросов, а комплекс задач, соединенных логической последовательностью и определенным набором суммы знаний. Каждое задание является частью неразрывного целого системы знаний.

В тестовом контроле и самоконтроле проявляется единение академической и практической подготовки специалиста. Отдельные компоненты тестовой системы построены на принципах преемственности, непрерывности содержательной стороны предмета.

В тестах представлены правильные и ошибочные ответы. Отрицание ошибочного решения имеет свою позитивную сторону, поскольку в еще большей мере акцентирует внимание студента на правильном варианте ответа, расширяет вариативность мышления, логическое восприятие вопроса – ответа, а также способствует улучшению запоминания материала.

Как показало проведенное тестирование, тестовые задания характеризуются известной мерой трудности, обу-

словленной содержанием самого предмета. Из нашей практики следует, что наибольшие трудности возникли при ответах по темам спонсорской деятельности, работе в условиях кризисных ситуаций, принципов формирования общественного мнения и др.

Показатель трудности может определяться долей неправильных ответов. При этом заметим, что долю неправильных ответов можно отнести как к возможной недоработке, невнимательности со стороны студентов в процессе освоения предмета, так и к усложнению материала курса со стороны преподавателя.

Подчеркнем, что самостоятельная работа укрепляет профессиональную мотивацию студентов, побуждает к творческой активности. Это не просто определенная сумма знаний, полученная, накопленная, освоенная студентами, а средство, формирующее навыки и умения самостоятельного приобретения необходимых знаний, развивающее познавательную активность, логическое мышление.

Как один из важных факторов определения знаний выделим жесткий временной хронометраж. Качество знаний испытуемых посредством тестовых заданий определяется количеством баллов за правильные ответы по определенной педагогом шкале.

Преподавателям целесообразно проводить тестирование после четырех недель изучения курса по темам 1 и 2 (тесты 1.1. – 2.15) и после девяти недель – по остальным темам.

Студентам рекомендуем осуществлять самоконтроль по мере освоения материала курса, а также после изучения каждой темы и в процессе подготовки к экзаменам.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

для проверки и самопроверки знаний студентов по предмету «Паблик рилейшнз» – «Связи с общественностью» специальностей: «Реклама», «Связи с общественностью», «Менеджмент»

ТЕМА 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ОПРЕДЕЛЕНИЯ, СУЩНОСТЬ.

Выберите правильный ответ.

Тест 1

1.1 Связи с общественностью являются:

1. манерой поведения
2. способом информирования и коммуникации
3. манерой поведения и способом информирования и коммуникаций, направленных на установление и поддержание доверительных взаимоотношений

Тест 2

1.2. Современные связи с общественностью управляют:

1. организациями
2. общественным мнением
3. обществом в целом
4. коммуникациями организации
5. организационными кризисами
6. корпоративным имиджем

Тест 3

1.3. Коммуникационные модели в историческом развитии паблик рилейшнз-Связи с общественностью:

1. условная модель
2. манипулятивная модель

3. модель информирования общества
4. двусторонняя асимметричная модель
5. двусторонняя симметричная модель
6. трехсторонняя симметричная модель

Тест 4

1.4. Связи с общественностью регулируют отношения между:

1. коммуникатором и целевыми аудиториями
2. группой и целевыми аудиториями

Тест 5

1.5. Установите соответствия:

- | | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Миссия организации | 1. определяет, чего именно хочет добиться организация в рамках данной ПР-акции. |
| 2. Цель ПР-кампании | 2. высокое предназначение, задает направление, параметры, объясняет общий смысл организации. |
| 3. Задачи ПР-кампании | 3. способы, этапы, конкретного задания, которое должно быть выполнено в определенное время, в определенном виде. |

Тест 6

1.6. Основная цель связей с общественностью – это:

1. создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-культурной, политико-психологической среды
2. гармонизация общества в целом
3. манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса

4. информирование о происходящем

Тест 7

1.7. Службы ПР-СО создаются в:

1. государственных органах
2. банковской сфере
3. некоммерческих организациях
4. коммерческие организации

Тест 8

1.8. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:

1. топ-менеджеры и менеджеры среднего звена
2. сотрудники организации
3. институционализированные инвесторы

Тест 9

1.9. Внешние целевые аудитории организации – это:

1. органы государственного управления
2. средства массовой информации
3. покупатели продукции организации
4. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия
5. партнеры
6. конкуренты

ТЕМА 2. РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА И В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВА

Тест 1

2.1. К экономическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся:

1. многопартийность
2. создание демократических институтов в стране
3. рыночная экономика

Тест 2

2.2. К политическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся:

1. многопартийность
2. создание демократических институтов в стране
3. создание рыночной экономики в стране

Тест 3

2.3. Какое важнейшее звено деятельности ПР-служб в выборных кампаниях пропущено?

1. сбор информации о регионе, в котором будет баллотироваться кандидат
2. выявление и анализ приоритетной аудитории
3. выбор лозунга предвыборной кампании
4. проведение социологических и политических исследований
5. составление бюджета кампании
6. выбор СМИ
7. создание предвыборного штаба
8. борьба с главным конкурентом кандидата
9. что еще?

Тест 4

2.4. ПР-работа в процессе избирательной кампании ведется по направлениям коммуникации:

1. со СМИ
2. избирателями
3. группами общественности
4. лидерами мнений
5. школьниками

6. заключенными
7. в детских дошкольных учреждениях
8. с пациентами медицинских учреждений
9. в государственных органах

Тест 5

2.5. Определите, что из перечисленного не относится к приемам понижения имиджа ПР-клиента при проведении политической ПР-кампании:

1. искажение речи ПР-клиента в СМИ
2. публикация интервью с ПР-клиентом в СМИ
3. публикация карикатур на ПР-клиента
4. составление рейтинга ПР-клиента

Тест 6

2.6. Установите соответствие:

- | | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ценностно-целевая | 1. предполагает выработку определенной функции менеджера мотивации для членов команды избирательной кампании, кандидата, превращающей их в коллектив единомышленников. |
| 2. стратегическая функция | 2. включает в себя задачу донести до менеджера избирательной избирателей идеи и конкретные кампании, предложения кандидата. |
| 3. психосоциальная функция | 3. заключается в выстраивании менеджера избирательной генерального плана избирательной кампании, кампании. |

Тест 7

2.7. Социальная ответственность состоит в том, что:

1. организация должна выполнять свои экономические и юридические обязанности
2. организация должна формулировать и реализовывать свои долгосрочные цели во благо общества, коллектива
3. организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества

Тест 8

2.8. Определите, что является основными сферами деятельности бизнес-ПР:

1. работа со средствами массовой информации
2. выстраивание контактов с потребителями
3. регулирование взаимоотношений с партнерами
4. укрепление взаимоотношений с органами государственной власти

Тест 9

2.9. Укажите, что относится к ПР-методам коммуникации с акционерами:

1. составление ежегодных отчетов о деятельности компании
2. подготовка и проведение ежегодных собраний акционеров компании
3. издание брошюр, рекламирующих деятельность компании
4. повышение квалификации работников компании

Тест 10

2.10. Определите, кто является целевой аудиторией бизнес-ПР:

1. финансовые журналисты
2. аналитики рынка ценных бумаг
3. акционеры
4. широкая аудитория

Тест 11

2.11. Фандрайзинг – это:

1. комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования
2. системный поиск спонсорских средств

Тест 12

2.12. Какое понятие более широкое – «фандрайзинг» или «спонсоринг»?

1. Фандрайзинг
2. Спонсоринг

Тест 13

2.13. Понятие «фандрайзинг» более широкое, чем понятие «спонсоринг»?

1. Да
2. Нет

Тест 14

2.14. Стадии жизненного цикла кризиса:

1. обнаружение
2. зрелость
3. созревание предпосылок
4. затухание
5. спад
6. развитие

Тест 15

2.15. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

1. Традиции
2. Эстетический
3. Утилитарный
4. Престижа

ТЕМА 3. СИСТЕМА СЛУЖБ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ АГЕНТСТВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РФ.

Выберите правильный ответ.

Тест 1

3.1. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются:

1. федеральные органы управления
2. международные сетевые агентства
3. региональные органы управления
4. местные органы управления
5. независимые консультанты
6. корпоративные департаменты по связям с общественностью
7. консалтинговые агентства в сфере связей с общественностью
8. специализированные агентства

Тест 2

3.2. Правильно ли следующее утверждение?

Одна из главных задач деятельности ПР-служб в органах государственной власти заключается в формировании положительного имиджа государственных служащих.

1. Да

2. Нет

Тест 3

3.3. Отметьте основные цели ПР-деятельности, стоящие перед органами местной власти:

1. постоянное информирование населения о политике, проводимой местной властью.
2. осуществление постоянных контактов с населением для выяснения общественного мнения.
3. информирование населения об их правах и обязанностях.
4. создание новых органов власти на местном уровне.

ТЕМА 4. ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тест 1

4.1. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:

1. Закон РФ «О средствах массовой информации»
2. Закон РФ «О рекламе»
3. Закон РФ «Об усилении борьбы с терроризмом»
4. Закон РФ «О защите прав потребителей»
5. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности в Российской Федерации»
6. Закон РФ «Об образовании»»
7. Закон РФ «О культуре»

Тест 2

4.2 Существует ли?

1. «Черный» ПР
2. «Красный» ПР
3. «Желтый» ПР

4. «Зеленый» ПР

Тест 3

4.3. Правильно ли данное высказывание?

Лоббирование всегда используется в криминальных целях.

Тест 4

4.4. Установите соответствие:

- | | |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. прямые методы давления | 1. участие в работе комитетов и используемые лоббистами комиссий в органах власти для достижения своих целей различных уровней |
| 2. косвенные методы давления | 2. изучение общественного мнения и доведение результатов анализа до органов власти |

Тест 5

4.5. Укажите, что способствует повышению эффективности ПР-кампании:

1. в ПР-кампании присутствуют образовательный и просветительский аспекты.
2. цели ПР-кампании подкрепляются соответствующими решениями на государственном уровне.
3. ПР-кампания активно поддерживается общественностью.
4. специалисты, проводящие ПР-кампанию, владеют большим банком данных по проведению аналогичных ПР-акций.
5. ПР-кампания стартует «с нуля».

6. в PR-кампании приходится нарушать некоторые законодательные акты.

ТЕМА 5. ОБЩЕСТВЕННОСТЬ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Тест 1

5.1. Целевая аудитория – это:

1. группа людей, на которых направлено воздействие
2. группа людей, продвигающих решение
3. группа людей, препятствующая принятию необходимого решения

Тест 2

5.2. Стандартная модель коммуникации включает в себя:

1. пять основных элементов
2. семь основных элементов
3. шесть основных элементов

Тест 3

5.3. Выстройте процесс убеждения в правильной логической последовательности:

1. сообщение аудитории необходимой информации
2. получение согласия слушателей
3. привлечение внимания аудитории
4. кодировка информации

Тест 4

5.4. Укажите принципы формирования общественного мнения:

1. общественное мнение в наибольшей степени определяется событиями

2. общественное мнение в наибольшей степени определяется словами

3. общественное мнение может сформироваться только в условиях значительной информации

4. общественное мнение может сформироваться и при недостатке информации

5. люди склонны верить тем, на кого они хотят быть похожими

Тест 5

5.5. Как называется самовнушение?

1. Гетеросуггестия
2. Аутосуггестия
3. Массовое внушение
4. Поведение

Тест 6

5.6. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы (коллективы)?

1. Гетеросуггестия
2. Аутосуггестия
3. Поведение
4. Массовое внушение

ТЕМА 6. КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.

Тест 1

6.1. Укажите основные задачи государственной информационной политики в России на современном этапе:

1. обеспечение граждан общественно значимой информацией
2. развитие независимых СМИ

3. формирование национальных информационных ресурсов

4. обеспечение свободного доступа граждан к национальным информационным ресурсам

5. совершенствование системы всеобщего образования для подготовки гражданина к жизни в информационном обществе

Тест 2

6.2. Закончите фразу:

Небольшая по объему и лаконичная по форме информация, содержащая призыв к действию, – это...

Тест 3

6.3. Медиасредства, используемые в ПР:

1. телевидение
2. радио
3. газеты
4. журналы
5. наружная реклама
6. прямая рассылка
7. брендинг
8. (можете дополнить)
9.
10.

Тест 4

6.4. Информационные материалы для работы со СМИ:

1. интервью
2. бэкграундер
3. пресс-релиз
4. пресс-кит
5. именная статья

6. обзорная статья
7. паблисити
8. информационные щиты
9. постеры
10. бегущая строка
11. объявления по громкой связи

Тест 5

6.5. Сообщение представляет собой совокупность параметров, включающих:

1. конкретную технику воздействия
2. фактологическую основу
3. фактологическую основу и конкретную технику воздействия

Тест 6

6.6. Создание информационного поля в сфере связей с общественностью начинается с:

1. серии материалов в печатных СМИ
2. роликов на телевидении
3. размещения наружной рекламы

Тест 7

6.7. Отметьте, что должны учитывать PR-специалисты при выборе СМИ для освещения PR-акции:

1. популярность данного СМИ
2. стоимость размещения материалов в данном СМИ
3. степень охвата целевой аудитории
4. уровень подконтрольности распространяемой информации
5. доступность данного СМИ для целевой аудитории

Тест 8

6.8. Отметьте принципы, на которых должны строиться взаимоотношения ПР-работника и журналиста:

1. ПР-работник должен предоставлять журналисту свежие новости, которые никому не предоставлялись
2. журналист имеет право самостоятельно определять, какие из представленных ему материалов будут опубликованы
3. окончательный выбор материалов, которые будут опубликованы, остается за ПР-специалистом
4. личная позиция журналиста по тому или иному вопросу заслуживает уважения, но ПР-специалист не обязан с ней соглашаться

Тест 9

6.9. Установите соответствие:

- | | |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1. пресс-релиз | 1. сообщение, содержащее важную новость |
| 2. статья-опровержение | 2. ставит задачу ослабить или ликвидировать последствия кризисных ситуаций |
| 3. заявление | 3. обозначает позицию ПР-объекта по определенному поводу |

Тест 10

6.10. Виды медиа-программ:

1. краткосрочные
2. недельные
3. квартальные
4. среднесрочные
5. полугодовые
6. годовые
7. долгосрочные
8. перспективные

ТЕМА 7. КОММУНИКАЦИИ С СОТРУДНИКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Тест 1

7.1. Эффективные связи с общественностью предполагают:

1. создание внутрикорпоративных отношений
2. создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями
3. работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных отношений

Тест 2

7.2. Отметьте задачи внутренних ПР-служб:

1. обеспечение внешних связей организации
2. подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, презентаций
3. проведение социологических и политических исследований относительно роли и влияния организации в обществе
4. проведение экономических исследований относительно рентабельности организации
5. формирование благоприятного имиджа организации

Тест 3

7.3. Укажите, что входит в состав конфиденциальной финансовой информации:

1. структура капиталов компании
2. механизм формирования цен на продукцию
3. размер прибыли и уровень себестоимости продукции
4. состояние банковских операций
5. состояние торговых операций
6. сведения о финансовом положении конкурентов

Тест 4

7.4. Правильно ли данное утверждение?

В задачи служб по охране коммерческой тайны входят отслеживание публикаций работников компании в открытой печати и проведение экспертизы этих публикаций.

1. Да
2. Нет

ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Тест 1

8.1. Фирменный стиль, его элементы:

(Выберите правильные ответы и можете дополнить):

1. товарный знак
2. логотип
3. слоган
4. стенгазета
5. транспарант
6. фирменный блок
7. фирменные цвета
8. фирменные шрифты
9. значки, бейджи
10. форма
11. общение
12. брендинг
13.
14.

Тест 2

8.2. Репутация и имидж – это отличающиеся друг от друга понятия?

1. Да

2. Нет

Тест 3

8.3. Основные средства внутрифирменных коммуникаций:

- | | |
|--------------------------------------|----------------------|
| 1. информационный бюллетень | 13. интервью |
| 2. стенгазета | 14. пресс-релиз |
| 3. почтовая рассылка | 15. медиа-кит |
| 4. ежегодный отчет | 16. фокус-группа |
| 5. электронные дайджесты | 17. проспект |
| 6. доска объявлений | 18. каталог |
| 7. плакаты | 19. буклет |
| 8. брошюры, руководства, справочники | 20. транспарант |
| 9. письма | 21. световая вывеска |
| 10. поздравления | 22. постер |
| 11. памятки | 23. баннер |
| 12. средства личных контактов | 24. интернет |

Тест 4

8.4. Выберите оптимальное, на Ваш взгляд, время для проведения пресс-конференции:

1. понедельник 12:00
2. среда 14:00
3. пятница 16:00

Список использованной литературы

Аванесов В.С. Форма тестовых заданий. Учебное пособие для учителей школ, лицеев, преподавателей вузов и колледжей. – М., 2005.

Воронцова Н.Н. Тесты как средство обучения студентов – гуманитариев в техническом вузе // Гуманитарное образование в техническом вузе: традиции и инновации. Материалы научно-теоретической конференции. – М., МИИТ. Гуманитарный институт. 2007. – С. 40-48.

Казакова А.Г. К проблеме реального управления качеством образования // Вестник МГУКИ. – М., 2007. – С. 241-244.

Рудыка Н.А. Пиарология как социальная наука прикладной направленности в техническом вузе // Гуманитарное образование в техническом вузе: традиции и инновации. Материалы научно-теоретической конференции. М., МИИТ. Гуманитарный институт. 2007. – С. 101-108.

Тестовые задания по курсу «Теория и практика связей с общественностью». – Академия труда и социальных отношений. – М., 2007.

Управление общественными отношениями. Учеб. пособие. Под ред. Ю.К. Федулова. – М., 2006.