

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Институт экономики и управления  
Кафедра государственного и муниципального управления

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**  
текущего контроля/промежуточной аттестации обучающихся при  
освоении ОПОП ВО

по дисциплине  
*«Связи с общественностью в органах власти»*

Уровень высшего образования  
БАКАЛАВРИАТ

**Направление подготовки**  
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

**Направленность образовательной программы (профиль)**  
Государственное и муниципальное управление

**Формы обучения**  
очная, очно-заочная

Год начала подготовки – 2025

Санкт-Петербург  
2025 г.

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 1

№	Формируемые компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочное средство
1.	<p><b>ПК-4.</b> Способен принимать участие в процессе разработки коммуникационной политики, обеспечивающей формирование и укрепление позитивного восприятия имиджа государственных и муниципальных служащих</p> <p>ИПК-4.1 Владеет навыками разработки коммуникационной политики</p> <p>ИПК-4.2 Применяет современные технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего</p> <p>технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего</p>	Раздел 1. Раздел 2.	тесты

## 2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

### 3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 3

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<b>ПК-4.</b> Способен принимать участие в процессе разработки коммуникационной политики, обеспечивающей формирование и укрепление позитивного восприятия имиджа государственных и муниципальных служащих					
ИПК-4.1 Владеет навыками разработки коммуникационной политики					
<b>Знать</b> Методы разработки коммуникационной политики	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
<b>Уметь</b> Разрабатывать коммуникационную политику	При решении тестов отсутствуют необходимые умения, допущены серьезные ошибки	Показаны минимальные умения при решении тестов с отдельными серьезными ошибками	Показаны основные умения при решении тестов, задания решены с отдельными негрубыми ошибками	Показаны отличные умения, решены все задания практически без ошибок	тесты
<b>Владеть</b> Навыками разработки коммуникационной политики экономике	При решении тестов отсутствуют базовые навыки, допущены	Имеются минимальные навыки для решения заданий с отдельными серьезными ошибками	Показаны хорошие навыки при решении заданий, но с допущением	Показаны отличные навыки при решении заданий практически без ошибок	тесты

	серьезные ошибки		отдельных ошибок		
ИПК-4.2 Применяет современные технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего					
<b>Знать</b> Современные технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	тесты
<b>Уметь</b> Применять современные технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего	При решении тестов отсутствуют необходимые умения, допущены серьезные ошибки	Показаны минимальные умения при решении тестов с отдельными серьезными ошибками	Показаны основные умения при решении тестов, задания решены с отдельными негрубыми ошибками	Показаны отличные умения, решены все задания практически без ошибок	тесты
<b>Владеть</b> Навыками применения современных технологий формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего	При решении тестов отсутствуют базовые навыки, допущены серьезные ошибки	Имеются минимальные навыки для решения заданий с отдельными серьезными ошибками	Показаны хорошие навыки при решении заданий, но с допущением отдельных ошибок	Показаны отличные навыки при решении заданий практически без ошибок	тесты

## **4. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ИНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **4.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости**

#### **4.1.1. Тесты**

##### **ПК-4. Способен принимать участие в процессе разработки коммуникационной политики, обеспечивающей формирование и укрепление позитивного восприятия имиджа государственных и муниципальных служащих**

##### **ИПК-4.1 Владеет навыками разработки коммуникационной политики**

##### **1. Элементы структуры коммуникативного процесса (выберите три ответа из многих)**

- а) цель воздействия
- б) отправитель сообщения
- в) информационный канал
- г) способы манипуляции
- д) получатель сообщения
- е) социальные структуры

##### **2. Соотношение PR и пропаганды**

- а) это одно и то же
- б) пропаганда — часть PR
- в) PR — часть пропаганды
- г) это разные типы работы с общественностью

##### **3. Первые представления о связях с общественностью зародились в ...**

- а) Англии
- б) США
- в) Франции
- г) России

##### **4. Сэм Блэк**

- а) автор фундаментальных трудов по public relations
- б) советник по public relations президента США Джорджа Буша- младшего
- в) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары
- г) известный экономист

##### **5. Цель PR**

- а) реклама фирмы и ее услуг
- б) согласие организации с ее общественностью
- в) повышение прибылей организации
- г) создание эффективного канала воздействия на социум

##### **6. PR – это ...**

- а) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары
- б) не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров

- в) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- г) управление информацией о компании, если вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства

**7. Чем отличается государство от других социальных институтов:**

- а) обеспечивает материальное благополучие граждан;
- б) обладает монополией на легитимное насилие;
- в) осуществляет идеологический контроль за всеми сферами жизнедеятельности людей.

**8. Впервые словосочетание «public relations» употребил:**

- а) Т. Джефферсон;
- б) А. Ли;
- в) С. Блэк;
- г) А. Линкольн.

**9. Последовательность возникновения моделей коммуникации:**

- в. двусторонняя ассиметричная б. журналистская
- а. манипулятивная
- г. двусторонняя симметричная

**10. Мероприятия, используемые в PR-практике (выберите три ответа из многих)**

- а) публичные выступления
- б) снижение цены
- в) формализация отчетов
- г) конференции
- д) презентации
- е) выставки

**11. Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутрифирменных конфликтов необходимо, чтобы ...**

- а) руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации
- б) был создан внутрифирменный печатный орган
- в) предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон

**12. Паблисити – это ...**

- а) база информационных средств массовой информации (СМИ)
- б) создание популярности, известности
- в) исследование рынка потребительских услуг
- г) технология разработки рекламных текстов

**13. Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в ... году.**

- а) 1993
- б) 1991
- в) 1995
- г) 1989

**14. Особенность пропаганды заключается в ...**

- а) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности
- б) том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий
- в) установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов
- г) распространении политических точек зрения действующей власти

**15. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это ...**

- а) презентация
- б) брифинг
- в) пресс-тур
- г) прием
- д) пресс-конференция

**16. Функция связей с общественностью**

- а) социальная
- б) информационно-коммуникативная
- в) политическая
- г) торгово-финансовая

**17. Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает... причиной возникновения связей с общественностью в органах власти**

- а) политической;
- б) экономической;
- в) идеологической;
- г) социальной.

**Тест 18. Основная функциональная задача ПР-служб в органах власти:**

- а) участие в демократизации государственного управления;
- б) создание положительного имиджа государства за рубежом;
- в) повышение уровня жизни населения.

**19. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью:**

- а) информационно-политической;
- б) информационно-коммуникативной;
- в) консультативно-методической;
- г) организационно-правовой.

**20. В перечень конкретных направлений деятельности ПР-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:**

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

**21. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью**

- а) модель рекламы
- б) модель общественной информации
- в) двусторонняя ассиметричная модель
- г) двусторонняя симметричная модель

**22. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR**

- а) Двусторонний ассиметричный PR
- б) Манипулятивная модель
- в) Модель общественной информации
- г) Двусторонний симметричный PR

**23. Общественные отношения – это ...**

- а) отношения между людьми
- б) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий
- в) отношения между общественными организациями
- г) процесс передачи информации между источником и получателем

**24. Коммуникация – это...**

- а) процесс обмена сообщениями, информацией между различными личностями, социальными группами, общностями, организациями
- б) транспортные пути
- в) связь между людьми, организациями, государствами

**25. Элемент коммуникационного процесса**

- а) обратная связь
- б) сигнал
- в) направляющий
- г) указатель

**26. Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два ответа из многих)**

- а) двусторонняя симметричная
- б) манипулятивная
- в) журналистская
- г) двусторонняя ассиметричная

**27. Объектом деятельности государственных PR-структур выступают:**

- а) госслужащие;
- б) политические партии; в) общественность;
- г) политическая элита

**28. Основным условием становления и развития связей с общественностью являлись ... (выберите два ответа из многих)**

- а) развитие массовой прессы
- б) социальные причины
- в) духовное состояние общества
- г) политические причины
- д) демографические причины

**29. Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обмениваться мнениями на актуальную тему, объяснить свои позиции, выявить какие-то общие тенденции, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это ...**

- а) презентация
- б) брифинг
- в) пресс-тур
- г) прием
- д) пресс-клуб

**30. Форма информационных материалов свойственная для PR...**

- а) пресс-релиз
- б) карта управленческих работ
- в) финансовый отчет
- г) бизнес-план

**31. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения**

- а) ньюсмейкерство

б) общественное мнение

в) паблик рилейшнз

**32. Специально организованная встреча общественных, деловых, правительственных кругов с представителями средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, информационные агентства), цель которой как можно отчетливее и шире подать информацию, представляющую общественный интерес – это ...**

а) презентация

б) брифинг

в) пресс-тур

г) прием

д) пресс-конференция

**33. Недостаток в привлечении к работе отдела по связям с общественностью сторонних фирм**

а) отсутствие оперативности в работе

б) высокая квалификация специалистов

в) гибкие условия договора на оплату услуг

**34. Направлением связей с общественностью является ...**

а) экономические отношения

б) арендные отношения

в) транспортные связи

г) формирование имиджа организации

**35. Общей характеристикой ПР и рекламы выступает:**

а) жесткий контроль за содержанием;

б) открытая оплата СМИ;

в) воздействие на общественное мнение

**36. Ненамеренные искажения информации в СМИ происходят по причине:**

а) передачи «по цепочке»;

б) замалчивания фактов;

в) тенденциозные комментарии к фактам.

**37. Концепция новостного производства, признающая право выбора смысла за аудиторией:**

а) смыслового типа;

б) повествовательного типа; в) интерпретации.

**38. Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это...**

а) презентация

б) брифинг

в) пресс-тур

г) прием

д) пресс-конференция

**39. Цель спонсорства**

а) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства

б) шумиха вокруг компании

в) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами

г) удовлетворение потребностей руководства фирмы

**40. Составляющий элемент информационного поля ПР в управлении персоналом**

а) паблисити

б) реклама продукции предприятия в СМИ

- в) внутрикорпоративное издание
- г) брошюры о продукции предприятия

ИПК-4.2 Применяет современные технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего

**1. В основе событийного PR лежит:**

- а) сенсация
- б) черный PR
- в) новость
- г) забытое событие

**2. Специализированная многофункциональная деятельность органов власти по организации и обеспечению отношений, направленных на содействие государству, создание благоприятного имиджа, налаживание обратной связи посредством элементов убеждения и влияния:**

- а) разведывательная деятельность
- б) связи с общественностью
- в) политические связи
- г) связи с органами власти

**3. Гражданское общество по отношению к государственным структурам существует:**

- а) вне рамок государственных структур
- б) в рамках государственных структур
- в) полностью подчинено
- г) в реверсивных отношениях

**4. Формирование общенациональной политики, продвижение национальных программ:**

- а) само -PR
- б) государственный PR
- в) PR-партии
- г) GR «Government Relations»

**5. Имидж носит характер:**

- а) Подписной
- б) Стереотипный
- в) Частный
- г) Общий

**6. Стратегическим процессом коммуникации, которая строит взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиторией являются:**

- а) связи с общественностью
- б) разведывательная деятельность
- в) политические связи
- г) связи с органами власти

**7. Для участия граждан в принятии государственных решений создан федеральный интернет-портал:**

- а) Государственных услуг
- б) бесплатных игр
- в) Пенсионных накоплений
- г) Российская общественная инициатива

**8. Осуществление связей с общественностью в органах власти полностью зависит от:**

- а) внутренней политики

- б) внешней политики
- в) особенностей государственной структуры
- г) личных качеств руководителя

**9. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью**

- а) Кодекс ИПРА (IPRA)
- б) Кодекс этики государственных служащих
- в) Трудовой кодекс
- г) Гражданский кодекс
- д) Административный кодекс

**10. Государственный орган имеет свои подразделения, осуществляющие социальные взаимодействия — это:**

- а) служба связей с общественностью
- б) служба доставки
- в) сервисная служба
- г) служба занятости

**11. Проведением экспертизы социально-значимых решений органов власти в системе «Открытое правительство» занимается:**

- а) органы государственной власти РФ
- б) Экспертный совет
- в) органы местного самоуправления
- г) Министр Российской Федерации

**12. Эмоционализация как инструмент, используемый при формировании имиджа – это ...**

- а) помещение объекта в благоприятную информационную среду
- б) переключение внимания на другой объект
- в) использование мифа для формирования имиджа
- г) перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный

**13. Имидж, основанный на уходящих в глубину столетий ассоциациях, не позволяющий**

**представить страну динамичной, современной – это ... имидж.**

- а) Негативный
- б) Противоречивый
- в) излишне традиционный
- г) патриотичный

**14. Мифологизация как инструмент, используемый при формировании имиджа – это ...**

- а) помещение объекта в благоприятную информационную среду
- б) переключение внимания на другой объект
- в) использование мифа для формирования имиджа
- г) перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный

**15. Основным назначением службы по связям с общественностью в органах власти является достижение:**

- а) высокого уровня общественного сознания
- б) высокой общественной репутации
- в) низкого уровня общественного сознания
- г) высокого общественного порицания

**16. Институциональные факторы формирования образа России**

- а) социально-психологические настроения в российском обществе
- б) формы общественно-политической интеграции россиян
- в) правовое пространство России

г) функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в Российском государстве

**17. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"**

- д) Финансовые
- е) Материальные
- ж) Этические
- з) Гражданские

**18. Имидж территории, нуждающийся не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей**

- а) слабо выраженный имидж
- б) положительный имидж
- в) излишне традиционный имидж
- г) патриотичный имидж

**19. Элементы, составляющие структуру имиджа страны**

- а) имидж власти
- б) имидж экономики
- в) имидж Вооруженных Сил РФ
- г) имидж отечественных предпринимателей

**20. Последовательность этапов в цикле планирования продвижения региона**

- а) 1 определение целей продвижения региона
- б) 2 выбор средств и инструментов продвижения
- в) 3 разработка коммуникационной стратегии региона
- г) 4 формирование разделов программы продвижения
- д) 5 анализ эффективности программы продвижения

**21. Последовательность этапов в процессе разработки программы продвижения региона**

- а) 1 определение целевых аудиторий
- б) 2 выбор целей и задач
- в) 3 выбор технологий и инструментов
- г) 4 разработка программы
- д) 5 оценка эффективности программы

**22. Социологические факторы формирования образа России**

- а) формы общественно-политической интеграции россиян
- б) социально-психологические настроения в российском обществе
- в) правовое пространство России
- г) функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей
- д) и сфер деятельности в России

**23. Что является главной целью PR?**

- е) изменение общественного мнения
- ж) повышение уровня продаж
- з) доведение информации до потребителей
- и) повышение рейтинга компании

**24. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:**

- а) средства связи
- б) средства массовой информации
- в) службы PR
- г) общественность

**25. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?**

- а) Информация
- б) законодательные акты
- в) коммерческие организации
- г) подручные средства.

**26. Паблицити как технология PR — это технология ...**

- а) распространения в СМИ благоприятной информации о субъекте
- б) создания общественной популярности
- в) распространения благоприятных для субъекта мифов
- г) достижения положительной известности субъекта среди егообщественности

**27. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается ихведущая роль в:**

- а) количестве информационных средств;
- б) широте охвата публики;
- в) формировании общественного мнения;
- г) структуре бизнеса.

**28. Преимущество писем и почтовых рассылок заключается**

- а) имиджевом оформлении;
- б) быстрых сроках доставки;
- в) сохранности «товарного вида»;
- г) бережном отношении получателя.

**29. Один из популярных приемов PR-акции в СМИ:**

- а) организованная «утечка информации»;
- б) хвалебные характеристики;
- в) реклама;
- г) аналитическая статья.

**30. «Цели выхода» сообщений – это:**

- а) формирование установки;
- б) удержание сообщения в памяти;
- в) использование неконтролируемых СМИ.

**31. Интенсивность как характерный признак общественномнения отражает:**

- а) общую качественную оценку проблемы;
- б) силу общественного мнения;
- в) длительность времени;
- г) объем знаний об объекте мнения.

**32. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:**

- а) синхронической;
- б) диахронической;
- в) вертикальной;
- г) иерархической.

**33. Имидж от репутации отличается тем, что:**

- а) привлекает тех, кто нужен для успеха;
- б) больше поддается искусственному построению;
- в) помогает добиваться поставленных целей.

**34. Фактор формирования негативного имиджа:**

- а) некрасивая внешность;
- б) жесткость характера;
- в) излишнее внимание к рабочим моментам;
- г) недостаток коммуникативных умений и навыков.

**35. Эффективность PR-компании оценивается по:**

- а) достижению конечной цели;

б) популярности продвигаемого объекта;

в) скорости устранения проблем.

**36. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:**

а) презентация;

б) бэкграунд;

в) медиа-кит;

г) брифинг.

**37. Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя:**

а) политическая;

б) харизматическая;

в) информационная.

**38. Правило эффективной коммуникации, гласящее, что повторения необходимы как для запоминания, так и для убеждения относится к:**

а) ясности;

б) каналам;

в) готовности аудитории;

г) непрерывности и последовательности.

**39. Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента направлена на ...**

а) увеличение объемов продаж продукции предприятия

б) улучшение информированности внешней среды

в) развитие коллективом командного духа

г) организацию рекламной кампании

**40. Широкомасштабный и концентрированный удар, когда десятки тысяч людей одновременно, в течение нескольких дней, засыпают парламентариев письмами и факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, сходного содержания и направлены на решение одной проблемы характерен для тактики:**

а) прямого лоббирования;

б) непрямого лоббирования;

в) лоббирования «у корней травы».

## **4.2. Типовые задания для промежуточной аттестации**

### **4.2.1. Вопросы к зачету**

**ПК-4. Способен принимать участие в процессе разработки коммуникационной политики, обеспечивающей формирование и укрепление позитивного восприятия имиджа государственных и муниципальных служащих**

**ИПК-4.1 Владеет навыками разработки коммуникационной политики**

**Знать:**

1. Сущность, субъект и объект PR
2. Цели и задачи PR
3. Основные принципы связей с общественностью
4. Базовые функции PR
5. Предпосылки и особенности создания внутреннего PR-отдела
6. Направления работы и функции PR-отдела
7. Организационные особенности собственного PR-отдела

8. Внешняя консультативная PR-фирма
9. Речи, их написание и произнесение
10. Правовое регулирование связей с общественностью и саморегулирование этого вида деятельности
11. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность
12. Федеральные законы о СМИ, рекламе и распространении информации
13. Нормы международного права о связях с общественностью
14. Понятия «общественность» и «общественное мнение»
15. Типовые группы общественности
16. Этапы проведения исследований
17. Планирование по результатам проблемной диагностики
18. Основные направления деятельности государственных служб по связям с общественностью

**Уметь:**

Задание 1. Описать PR-мероприятия любой местной фирмы с точки зрения: направления, групп общественности и технологий PR. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR. Какие средства PR вы считаете уместными использовать в отношениях с персоналом фирмы? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом?

Задание 2. Провести мониторинг публикаций в СМИ о какой-либо государственной структуре (период 6-8 недель) Представить пресс-клиппинг публикаций, таблицы с данными мониторинга и итоговую аналитическую записку. Данные оформляются в письменном виде.

Задание 2. Разработать стратегический план управления коммуникациями с целевыми аудиториями.

Необходимо разработать стратегический план по работе с целевыми аудиториями (тип аудитории определяется самостоятельно, рекомендуется выделение не менее двух групп).

Примерная схема анализа:

1. Воссоздание модели имиджа, которой через некоторое время должна соответствовать политическая партия и которая наиболее всего соответствует ожиданиям целевых групп.
2. Планирование источников.
3. Планирование сообщений.
4. Планирование каналов и средств коммуникации.
5. Планирование ожидаемых эффектов.

**Владеть:**

Задание 1. Возьмите любой печатный текст СМИ. Проанализируйте, какие способы подачи и приемы интерпретации информации используются. Работа оформляется в письменном виде.

Задание 2. Написать пресс-релиз-анонс для любого университетского мероприятия. По этому же материалу напишите новостной пресс-релиз. Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

ИПК-4.2 Применяет современные технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего технологии формирования и продвижения имиджа государственного и муниципального служащего

**Знать:**

1. Пресс-релиз
2. Пресс-конференция
3. Презентация
4. Понятия «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов»
5. Определение целевых аудиторий и их классификация
6. Выявление приоритетных групп общественности
7. Журналисты как ключевая аудитория
8. Основные этапы процесса стратегического планирования
9. Составляющие процесса управления ПР-технологиями
10. Проведение исследования
11. Особенности методики проведения социологических исследований
12. Организация информационных служб при правительственных организациях
13. Структура правительственных PR-служб
14. Организация информационных служб при местных органах власти
15. Пресс-служба Президента РФ
16. Пресс-служба Государственной Думы (ГД)

**Уметь:**

Задание 1. Имидж лидера политической партии.

Провести сравнительный анализ медиапредставленности лидеров парламентских партий.

Необходимо выбрать один новостной интернет-портал или одно информационное агентство («Газета.ру», «Фонтанка.ру», «Лента.ру» и т. д.):

- обозначить период (рекомендуется исследовать материалы за месяц),
- подсчитать общее количество материалов, посвященных лидерам парламентских партий,
- подсчитать количество материалов о каждом лидере,
- выявить информационный контекст каждой публикации,
- систематизировать сведения о распределении внимания и доминирующей относительно каждой исследуемой фигуры медиаоценке.

**Владеть:****Кейс 1. Проведение маркетингового исследования для изучения общественного мнения.**

Цель исследования – анализ общественного мнения, путем проведения маркетингового исследования (анкетирования).

***Этапы выполнения задания***

1-й этап – выбирается политическое событие (из предложенных в конце документа), даются его описание, характеристика участников, описываются причины возникновения, возможные пути развития (решения конфликтной ситуации), предполагаются или сообщаются фактические (гипотетические) последствия данного события.

2-й этап – разрабатывается анкета с использованием набора закрытых и открытых вопросов (20 вопросов = 15 вопросов по теме + 5 вопросов личного блока). Необходимо в анкете использовать все виды представленных вопросов

Этапы выполнения задания:

3-й этап – проведение опроса:

- опрашиваются 4 респондента (каждый участник лично проводит интервью);
- отрабатываются результаты исследования.

4-й этап – разработка резюме: анализ, подведение итогов. Выводы исходя из среднестатистического показателя всего населения в целом (т. е. 4 респондента представляют собой 100% целевой группы – всего населения).

5-й этап – доклад по результатам исследований для обсуждения и оценки (т. е. что представляет собой общественное мнение населения относительно данного события, какие настроения присутствуют, какие взгляды на ближайшее будущее вследствие данного события, какие перспективы развития данного события). Объем реферативной части 2–3 страницы. Кейс 2

Проведение ПР-кампании политического лидера.

Этапы:

1. Проведение исследования.

- образ политического лидера.
- популярность политического лидера.
- степень доверия.
- стратегический образ политического лидера.

2. Разработка стратегии.

- постановка цели.
- деление кампании на этапы работы.
- разработка системы подачи информационных поводов.
- разработка системы формирования стратегического образа политического лидера.
- разработка системы проведения мини-исследований для проверки эффективности реализации ПР-стратегии.

3. Реализация стратегии.

- проведение ПР-событий.
- подготовка и размещение материалов в прессе.
- спичрайтинг.
- организация встреч с населением.
- проведение специальных ПР-мероприятий:

a. пресс-конференции

b. брифинги

c. пресс-туры

d. презентации

- медиа-планирование.
- подготовка и рассылка пресс-релизов.
- формирование круга постоянно сотрудничающих с политиком журналистов.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении коллоквиума:

- **Отметка «отлично»** - обучающийся четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры.
- **Отметка «хорошо»** - обучающийся допускает отдельные погрешности в ответе.

- **Отметка «удовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного и нормативного материала.

- **Отметка «неудовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении тестирования:

Результат тестирования оценивается по процентной шкале оценки. Каждому обучающемуся предлагается комплект тестовых заданий из 25 вопросов:

- **Отметка «отлично»** – 25-22 правильных ответов.
- **Отметка «хорошо»** – 21-18 правильных ответов.
- **Отметка «удовлетворительно»** – 17-13 правильных ответов.
- **Отметка «неудовлетворительно»** – менее 13 правильных ответов.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке контрольных работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к реферату выполнены.

- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к реферированию.

- **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы, тема реферата не раскрыта.

- **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии знаний при проведении зачета:

- **Оценка «зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»).

• **Оценка «не зачтено»** должна соответствовать параметрам оценки «неудовлетворительно».

• **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

• **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большому ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

#### Критерии знаний при проведении экзамена:

• **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены

неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

• **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

• **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большому ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

#### Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке курсовых работ:

• **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к курсовой работе выполнены

• **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём курсовой работы; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к курсовой работе.

• **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании курсовой работы; отсутствуют полноценные выводы, тема курсовой работы не раскрыта

• **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживаются существенное непонимание проблемы в курсовой работы, тема не раскрыта полностью, не выдержан объём; не соблюдены требования к внешнему оформлению.

## **6. ДОСТУПНОСТЬ И КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:	– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями слуха:	– в печатной форме, – в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата	– в печатной форме, аппарата: – в форме электронного документа.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивает выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются преподавателем);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.