

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 26.12.2025 10:01:38  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*Приложение 4*

к образовательной программе

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для текущего контроля успеваемости и  
промежуточной аттестации обучающихся  
по дисциплине**

**Б1.В.ДЭ.01.01 Связи с общественностью в органах власти**  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Региональное управление и местное самоуправление**  
(наименование образовательной программы)

**Бакалавр**  
(квалификация)

**Очная форма обучения**  
(форма обучения)

Год набора – 2023

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) ФОС:**

Колесникова Татьяна Александровна, старший преподаватель кафедры теории управления и государственного администрирования

# **РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

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

## **1.1. Основные сведения об учебной дисциплине**

Таблица 1.1

Характеристика учебной дисциплины  
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»
Профили	«Региональное управление и местное самоуправление»
Количество разделов учебной дисциплины	4
Часть образовательной программы	Б1.В.ДЭ.01.01
Формы контроля	Текущий и промежуточный
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	4
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	<b>144</b>
<i>Аудиторная работа:</i>	<b>38</b>
Лекционные занятия	<b>18</b>
Семинарские занятия	<b>18</b>
Консультации	<b>2</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>79</b>
<b>Контроль</b>	<b>27</b>
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен

## 1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 1.2  
Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-6: Способен готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления, организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, поддерживать связи с общественностью, привлекать общественность к участию в принятии и контроле управленческих решений, оказывать иные формы поддержки населению, в том числе и управленческое консультирование.	ИД-ПК-6.2: Организовывает взаимодействие органов государственного и муниципального управления со средствами массовой информации, поддерживает связи с общественностью	<b>Знать:</b> Предмет, структуру, функции связей с общественностью в органах власти; организацию и специфику внешнекорпоративной и внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти. Технологии взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	ПК-6.2 31
		Предмет, структуру, функции связей с общественностью в органах власти; организацию и специфику внешнекорпоративной и внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти. Технологии взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции. Этические нормы при работе с информационными СМИ, общественностью и целевыми аудиториями.	ПК-6.2 32
		Предмет, структуру, функции связей с общественностью в органах власти; основы планирования и аналитической деятельности связей с общественностью в органах власти; организацию и специфику внешнекорпоративной и внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти. Технологии взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и	ПК-6.2 33

		<p>усиления социальной интеграции. Этические нормы при работе с информационными СМИ, общественностью и целевыми аудиториями.</p> <p><b>Уметь:</b></p>	
		<p>1. Использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации, приема, хранения и обработки полученной информации, способность к преобразованию информации, владение массмедиийными, мультимедийными технологиями, компьютерной грамотностью, электронными Интернет-технологиями; использовать глобальные источники знаний.</p>	ПК-6.2 У1
		<p>2. Использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации, приема, хранения и обработки полученной информации, способность к преобразованию информации, владение массмедиийными, мультимедийными технологиями, компьютерной грамотностью, электронными Интернет-технологиями; использовать глобальные источники знаний; производить информационно-аналитическую работу, мыслить системно, структурировать информацию.</p>	ПК-6.2 У2
		<p>3. Использовать современные информационные технологии для получения доступа к источникам информации, приема, хранения и обработки полученной информации, способность к преобразованию информации, владение массмедиийными, мультимедийными технологиями, компьютерной грамотностью, электронными Интернет-технологиями; использовать глобальные источники знаний; производить информационно-аналитическую работу, мыслить системно, структурировать информацию; анализировать процесс функционирования государственной и муниципальной службы.</p>	ПК-6.2 У3

		<p>информационными СМИ, общественностью и целевыми аудиториями; гасить конфликты, быть толерантным; работать в кросс-культурном пространстве; работать на международном уровне.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Технологиями сбора первичной управленческой информации; профессиональной терминологией.</li> <li>Технологиями сбора первичной управленческой информации; методами сбора, обработки и анализа информации с применением современных технологий; профессиональной терминологией.</li> <li>Технологиями сбора первичной управленческой информации; методами сбора, обработки и анализа информации с применением современных технологий; методами анализа, способами получения и обобщения информации; профессиональной терминологией. Коммуникативными навыками, приемами урегулирования конфликтных ситуаций; способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур; навыками организации коммуникационных форм отношений с учетом социокультурных различий.</li> </ol>	
	<p>ИД-ПК-6.3: Оказывает информационно-методическую поддержку органам государственного и муниципального управления по привлечению общественности к участию в принятии и контроле управленческих решений</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Функции специалиста по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, социальной сфере; основы коммуникационного процесса в организации; место и роль связей с общественностью в профессиональной деятельности органов государственного и муниципального управления.</li> <li>Функции специалиста по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, социальной сфере; основы коммуникационного процесса в организации; место и роль связей с общественностью в</li> </ol>	<p>ПК-6.2 В1</p> <p>ПК-6.2 В2</p> <p>ПК-6.2 В3</p> <p>ПК-6.3 З1</p> <p>ПК-6.3 З2</p>

		<p>профессиональной деятельности органов государственного и муниципального управления; организацию работы со средствами массовой информации; особенности работы с интернет-коммуникациями.</p>	
		<p>3. Функции специалиста по связям с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, социальной сфере; основы коммуникационного процесса в организации; место и роль связей с общественностью в профессиональной деятельности органов государственного и муниципального управления; организацию работы со средствами массовой информации; особенности работы с интернет-коммуникациями; правовую основу PR- деятельности органов власти; виды PR-кампаний.</p>	ПК-6.3 З3
<b>Уметь:</b>			
		<p>1. Оказывать информационно-методическую поддержку органам власти в сфере связей с общественностью, готовить информационно-методические материалы; работать со средствами массовой информации.</p>	ПК-6.3 У1
		<p>2. Оказывать информационно-методическую поддержку органам власти в сфере связей с общественностью, готовить информационно-методические материалы; работать со средствами массовой информации; анализировать тенденции развития общественных отношений, закономерности базовых технологий формирования общественного мнения.</p>	ПК-6.3 У2
		<p>3. Оказывать информационно-методическую поддержку органам власти в сфере связей с общественностью, готовить информационно-методические материалы; работать со средствами массовой информации; анализировать тенденции развития общественных отношений, закономерности базовых технологий формирования общественного мнения; осуществлять организацию PR-</p>	ПК-6.3 У3

		проектов в органах власти.	
		<b>Владеть:</b>	
		1. Навыками деловых коммуникаций; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью; методами проведения переговоров, организации публичных выступлений; методологическими навыками, способностью к синтезу; способностью к генерации новых идей; методами изучения общественного мнения.	ПК-6.3 В1
		2. Навыками деловых коммуникаций; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью; методами проведения переговоров, организации публичных выступлений; методологическими навыками, способностью к синтезу; способностью к генерации новых идей; методами изучения общественного мнения; навыками установления взаимоотношений с прессой; навыками в области организации связей с общественностью в сети Internet.	ПК-6.3 В2
		3. Навыками деловых коммуникаций; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью; методами проведения переговоров, организации публичных выступлений; методологическими навыками, способностью к синтезу; способностью к генерации новых идей; методами изучения общественного мнения; технологиями проведения PR-кампаний; навыками установления взаимоотношений с прессой; навыками в области организации связей с общественностью в сети Internet.	ПК-6.3 В3

Таблица 1.3

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. Связи с общественностью в системе государственной власти и управления</b>				
1.	Тема 1.1. Понятие, сущность и функции связей с общественностью в органах власти	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
2.	Тема 1.2. Нормативно-правовые основы государственной коммуникативной политики. Этика деятельности по связям с общественностью	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
3.	Тема 1.3. Общественность и общественное мнение как главные объекты деятельности по связям с общественностью	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
Тестовые задания по разделу 1				
<b>Раздел 2. Управление процессом связей с общественностью органами власти</b>				
4.	Тема 2.1. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в органах власти	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
5.	Тема 2.2. Организация деятельности служб по связям с общественностью в органах власти	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
6.	Тема 2.3. Инструменты взаимодействия власти и общества. Особенности работы с интернет-коммуникациями	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
Тестовые задания по разделу 2				
<b>Раздел 3. Технологии связей с общественностью</b>				
7.	Тема 3.1. Маркетинговые технологии и PR. Политический маркетинг. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
8.	Тема 3.2. Лоббизм. Система взаимодействия органов государственного и муниципального управления с общественными организациями, с бизнес-структурами	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
9.	Тема 3.3. Имидж. Технологии построения и поддержания	4	ИД-ПК-6.2 ИД-ПК -6.3	Собеседование, творческое задание, реферат, доклад
Тестовые задания по разделу 3				

## РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Таблица 2.1

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР (ТЗ)	СР (Р)	ИЗ
		УО	Д	ТвЗ				
P.1.T.1.1	1	1	2	-	4	4	9	5
P.1.T.1.2	1	1	2	4	8			
P.1.T.1.3	1	1	2	4	8			
P.2.T.2.1	1	1	2	-	4	4	9	5
P.2.T.2.2	1	1	2	4	8			
P.2.T.2.3	1	1	2	4	8			
P.3.T.3.1	1	1	2	4	8	4	9	5
P.3.T.3.2	1	1	2	4	8			
P.3.T.3.3	1	1	2	4	8			
<b>Итого: 1006</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>64</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>15</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

СР – самостоятельная работа обучающегося;

ИЗ – индивидуальное задание;

УО – устный опрос;

Д - доклад;

ТвЗ – творческие задания;

ТЗ – тестовые задания;

Р – реферат.

### 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы вначале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится

индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»**— ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»**— ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
<b>Раздел 1. Связи с общественностью в системе государственной власти и управления</b>	
Тема 1.1. Понятие, сущность и функции связей с общественностью в органах власти	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятия информационные и политические процессы, их виды и формы.</li><li>2. Роль информации и коммуникации в современном постиндустриальном обществе.</li><li>3. Взаимосвязь информационного, когнитивного и географического пространств в реализации сценариев развития страны.</li><li>4. Основные принципы взаимодействия субъектов политики в регионе с представителями СМИ.</li></ol>
Тема 1.2. Нормативно-правовые основы государственной коммуникативной политики. Этика деятельности по связям с общественностью	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Виды планирования деятельности по связям с общественностью в госучреждениях.</li><li>6. Проблемы проведения ситуационного анализа.</li><li>7. Типы общего анализа политической ситуации.</li><li>8. Проблемный и диагностический ситуационный анализ.</li><li>9. Понятия стратегического планирования.</li></ol>
Тема 1.3. Общественность и общественное мнение как главные объекты деятельности по связям с общественностью	<ol style="list-style-type: none"><li>10. Роль и значимость PR в демократическом обществе.</li><li>11. Роль связей с общественностью в современном обществе.</li><li>12. Связи с общественностью за рубежом: история и современность.</li><li>13. Связи с общественностью в России: история и современность.</li></ol>

	14. Информационная открытость в государственном (муниципальном) управлении.
<b>Раздел 2. Управление процессом связей с общественностью органами власти</b>	
Тема 2.1. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в органах власти	15. Моделирование информационных процессов взаимодействия политической власти и гражданского общества: управленический аспект. 16. Конструирование средствами СМИ имиджа государственной власти и государственной службы.
Тема 2.2. Организация деятельности служб по связям с общественностью в органах власти	17. Цели и функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти. 18. Структура и задачи пресс-службы в органах власти и прочих государственных учреждениях.
Тема 2.3. Инструменты взаимодействия власти и общества. Особенности работы с интернет- коммуникациями	19. Отражение реального пространства в информационном как функция Интернета. 20. Расширение свободного пространства Интернета: проблемы этического характера и пути их решения. 21. Блоги как инструмент политического общения.
<b>Раздел 3. Технологии связей с общественностью</b>	
Тема 3.1. Маркетинговые технологии и PR. Политический маркетинг. Политическая реклама в системе массовых коммуникаций	22. Использование новостей в региональных политических кампаниях. 23. Факторы, формирующие политический выбор избирателей в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации. 24. Основные этапы кампании по связям с общественностью. 25. Организация и проведение PR-кампаний. 26. Аналитика и планирование PR-кампаний. 27. «Чистые» и «грязные» технологии в избирательном процессе.
Тема 3.2. Лоббизм. Система взаимодействия органов государственного и муниципального управления с общественными организациями, с бизнес-структурами	28. Коммуникативные технологии в государственном управлении. 29. Проектирование внешнеорганизационных коммуникаций.
Тема 3.3. Имидж. Технологии построения и поддержания	30. Имидж государственной гражданской службы. 31. Имидж власти, имидж организации, имидж лидера. 32. Процесс конструирования имиджа. 33. Соотношение имиджа и репутации органа власти. 34. Понятие «имидж государственной власти». 35. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.

## 2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти».

## **ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

### **Раздел 1. Связи с общественностью в системе государственной власти и управления**

*Задание 1.1.* Основным назначением службы по связям с общественностью в органах власти является достижение:

- 1) высокой общественной репутации;
- 2) низкого уровня общественного сознания;
- 3) высокого общественного порицания;
- 4) высокого уровня общественного сознания.

*Задание 1.2.* Гражданское общество по отношению к государственным структурам существует:

- 6) вне рамок государственных структур;
- 7) полностью подчинено;
- 8) в рамках государственных структур;
- 9) в реверсивных отношениях.

*Задание 1.3.* Стратегическим процессом коммуникации, которая строит взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиторией являются:

- 1) связи с органами власти;
- 2) разведывательная деятельность;
- 3) связи с общественностью;
- 4) политические связи.

*Задание 1.4.* 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:

- 1) политические связи;
- 2) разведывательная деятельность;
- 3) связи с общественностью;
- 4) связи с органами власти.

*Задание 1.5.* Основные функции Правительственной комиссии в сфере построения системы «Открытое правительство» являются:

- 1) организация выборов, работа с кандидатами;
- 2) организация подлинных мероприятий, учет предложений;
- 3) организация общественной экспертизы нормативных правовых актов органов власти, рассмотрение предложений;
- 4) организация специальных мероприятий, учет предложений;

*Задание 1.6.* Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики:

- 1) организационно-технологическая;

- 2) аналитико-прогностическая;
- 3) консультативно-методическая;
- 4) познавательная.

*Задание 1.7.* В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип:

- 1) открытости;
- 2) коллективной ответственности;
- 3) взаимоуважения;
- 4) закрытости.

*Задание 1.8.* Осуществление связей с общественностью в органах власти полностью зависит от:

- 1) особенностей государственной структуры;
- 2) внутренней политики;
- 3) внешней политики;
- 4) принятия государственных решений.

## **Раздел 2. Управление процессом связей с общественностью органами власти**

*Задание 2.1.* Каждый орган государственного управления имеет свои подразделения, осуществляющие социальные взаимодействия - это:

- 1) служба связей с общественностью;
- 2) служба доставки;
- 3) сервисная служба;
- 4) служба занятости.

*Задание 2.2.* Функции СО(ПР) в органах власти:

- 1) СО(ПР) обеспечивают открытость власти;
- 2) службы СО(ПР) должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- 3) органы власти не могут быть открытыми;
- 4) в государственных интересах сохранять режим секретности.

*Задание 2.3.* Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:

- 1) в начале текста;
- 2) в середине текста;
- 3) в конце текста;
- 4) в любом месте текста.

*Задание 2.4.* Пресс-конференция – это:

- 1) процесс обсуждения проблемы;
- 2) инструктаж;
- 3) встреча представителя организации с журналистами;
- 4) собрание общественности.

*Задание 2.5.* Что обычно распространяют посредством пресс-релизов:

- 1) аналитические материалы;
- 2) коммерческую информацию;
- 3) новости;
- 4) сплетни.

*Задание 2.6.* Главное требование к пресс-релизу:

- 1) наличие заголовка;
- 2) наличие общественно-значимого факта;
- 3) наличие аналитики;
- 4) наличие коммерческой информации.

*Задание 2.7.* Кто такой спичрайтер:

- 1) журналист;
- 2) депутат;
- 3) речеписец;
- 4) оратор.

*Задание 2.8 .* Административный ресурс это:

- 1) Преимущественный доступ партии, кандидата к СМИ во время кампании;
- 2) Возможность влияния властей на избирательные комиссии;
- 3) Возможность подтасовки результатов голосования местными администрациями;
- 4) Возможность использования правящей элитой своего служебного положения, административных рычагов, технических средств для влияния на ход избирательной кампании и получения преимуществ перед конкурентами

*Задание 2.9.* Стратегия расширения избирательных сегментов - это:

- 1) Прямое привлечение новых сторонников и их переманивание;
- 2) Модернизация программы политика на уже завоеванных сегментах и репозиционирование лидеров;
- 3) Распространение существующего образа на новые сегменты избирателей;
- 4) Дискредитационные программы.

*Задание 2.10.* Пресс-карта – это:

- 1) информационная база данных;
- 2) историческая справка;
- 3) биография;
- 4) учетная карточка.

*Задание 2.11.* Байклайнер – это:

- 1) информационная база данных;
- 2) авторская статья для печати в прессе;
- 3) вопросы-ответы;
- 4) историческая справка.

*Задание 2.12.* Кейс-история – это:

- 1) факт-лист;
- 2) сообщение опыта фигуранта по решению какой-либо проблемы;
- 3) авторская статья для печати в прессе;
- 4) пресс-релиз.

*Задание 2.13.* Медиакит – это:

- 1) пакет документов и материалов для СМИ;
- 2) пресс-релиз;
- 3) фоновый материал;
- 4) факт-лист.

### **Раздел 3. Технологии связей с общественностью**

*Задание 3.1.* Теоретически утверждают, что основными факторами, влияющими на политический выбор, являются:

- 1) Политическая культура, вероисповедание, политические традиции, местное и политическое окружение, рекламные и PR-мероприятия;
- 2) Политическая культура, социальный статус, условия и характер трудовой деятельности, возраст, местное и политическое окружение, рекламные и PR-мероприятия;
- 3) PR-кампания по продвижению кандидата, привычки голосования избиратората, обстоятельства проведения избирательной кампании;
- 4) Все вместе в совокупности.

*Задание 2.2.* К технологиям групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях относятся:

- 1) Митинги, встречи с избирателями, политические дебаты, телевизионные политические ролики;
- 2) Политические дебаты, адресная и безадресная рассылка, кампания «от двери к двери»;
- 3) Митинги, встречи с избирателями, директ-маркетинг, кампании «из двери в дверь»;
- 4) Сбор подписей, митинги, встречи с избирателями.

*Задание 3.3.* Имидж носит характер:

- 1) Подписной;
- 2) Общий;
- 3) Стереотипный;
- 4) Частный.

*Задание 3.4.* За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и:

- 1) конкуренты;
- 2) сотрудники;
- 3) клиенты;
- 4) партнеры.

*Задание 3.5* Лоббирование – это:

- 1) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен;
- 2) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах;
- 3) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами;
- 4) нет правильного ответа.

*Задание 3.6.* Основными факторами, влияющими на политический выбор являются:

- 1) Политическая культура, местное и политическое окружение, рекламные и PR-мероприятия, административный ресурс;
- 2) Политическая культура, социальный статус, условия и характер трудовой деятельности, возраст, местное и политическое окружение, рекламные и PR-мероприятия;

3) Рекламная и PR-кампания по продвижению кандидата, привычки голосования избирателей, степень соответствия характеристик кандидата ожидаемым характеристикам лидера;

4) Все в совокупности.

*Задание 3.7.* Формирование общенациональной политики, продвижение национальных программ:

- 1) PR-партии;
- 2) GR «Government Relations»;
- 3) само –PR;
- 4) государственный PR.

*Задание 2.8.* Главное отличие PR от рекламы в том, что:

- 1) PR ориентирован на продвижение на рынке;
- 2) PR ориентирован на продвижение в обществе;
- 3) PR ориентирован на продвижение товара;
- 4) PR ориентирован на продвижение идеи.

*Задание 3.9.* В основе событийного PR лежит:

- 1) новость;
- 2) забытое событие;
- 3) черный PR;
- 4) сенсация.

*Задание 3.10.* Какой функции у PR нет:

- 1) аналитико-прогностической;
- 2) консультативно-методической;
- 3) контрольно-ревизионной;
- 4) социально-гуманистической.

*Задание 3.11.* К формам политической PR-коммуникации в прессе относятся:

- 1) Журналистские публикации, подготовленные на основе материалов, предоставленных PR-службами (интервью, политические портреты, портретные очерки), программные документы и выступления (речи, обращения, дискуссионные материалы) политиков;
- 2) Программные документы, объявления, политические листовки, политические портреты;
- 3) Интервью, публикации в форме традиционных журналистских жанров, обращения политиков;
- 4) Журналистские публикации, подготовленные на основе материалов, предоставленных PR-службами (интервью, политические портреты, портретные очерки), политические листовки, объявления.

*Задание 3.12.* Известно, что в задачи медиарилейшнз в избирательной кампании входит:

- 1) Оперативное распространение информации о деятельности партии;
- 2) Предоставление материалов для печати;
- 3) Ответы на вопросы прессы;
- 4) Все в совокупности.

*Задание 3.13.* Чем, как правило, занят спиндоктор:

- 1) созданием благоприятного имиджа;

- 2) исправлением освещения события;
- 3) написанием политических речей;
- 4) психотерапией.

*Задание 3.14.* Какое из предложенных утверждений вам кажется правильным?

- 1) «Отвергающий электорат» - сторонники одного кандидата по отношению к его конкурентам;
- 2) «Устойчивый электорат» - часть электората, которая намерена принять участие в выборах, но еще не определилась за кого голосовать;
- 3) «Противники» - часть электората, у которой в предвыборный период сформировалось негативное отношение к выборам;
- 4) «Сомневающийся электорат» - часть электората, у которой в предвыборный период еще не сформировалась устойчивая потребность участия в выборах, либо она не определилась, за какого кандидата именно будет голосовать.

*Задание 3.15.* Основными факторами, влияющими на политический выбор являются:

- 1) Политическая культура, местное и политическое окружение, рекламные и PR-мероприятия, административный ресурс;
- 2) Политическая культура, социальный статус, условия и характер трудовой деятельности, возраст, местное и политическое окружение, рекламные и PR-мероприятия;
- 3) Рекламная и PR-кампания по продвижению кандидата, привычки голосования электората, степень соответствия характеристик кандидата ожидаемым характеристикам лидера;
- 4) Все в совокупности.

*Задание 3.16.* К технологиям групповой и межличностной коммуникации в политических кампаниях относятся:

- 1) Митинги, встречи с избирателями, политические дебаты, телевизионные политические ролики;
- 2) Политические дебаты, адресная и безадресная рассылка, кампания «от двери к двери».
- 3) Митинги, встречи с избирателями, директ-маркетинг, кампании «из двери в дверь»;
- 4) Сбор подписей, митинги, встречи с избирателями.

*Задание 3.17.* Известно, что в задачи медиарилейшнз в избирательной кампании входит:

- 1) Оперативное распространение информации о деятельности партии;
- 2) Предоставление материалов для печати;
- 3) Ответы на вопросы прессы;
- 4) Все в совокупности.

### **2.3. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).**

<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в

оформлении работы.

## **ТЕМЫ ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

1. Основные модели развития связей с общественностью (Паблик рилейшнз).
2. Коммуникативный подход к осуществлению власти в современном обществе.
3. Механизмы прямой и обратной связи в системе власти и управления.
4. Объективные потребности органов власти в связях с общественностью.
5. Профессиональные и общественно значимые приоритеты PR-деятельности.
6. Сущность и значение информационного процесса в работе PR-специалиста.
7. Понятие «информационная структура» и её функции в органе власти.
8. Суть и значение государственных информационных ресурсов.
9. Цели и функции формирования единого информационного пространства в стране.
10. Сущность, объект и предмет государственной информационной политики.
11. Концепции информационной политики в условиях модернизации страны.
12. Взаимосвязь внутренней, внешней и информационной политики государства в условиях глобализации.
13. Принципы и механизмы государственной информационной политики.
14. Актуальные проблемы построения в России информационного общества.
15. Новая информационно-коммуникативная среда: состояние, проблемы, вызовы.
16. Основы безопасности в информационной сфере деятельности власти и управления.
17. Главные функции связей с общественностью в государственных структурах.
18. Основные задачи пресс-центра (пресс-службы) подразделения по связям с общественностью госучреждения.
19. Принципы деятельности структур по связям с общественностью в органах власти.
20. PR-деятельность в публично-правовом процессе в трансформирующемся обществе.
21. Памятка специалиста по связям с общественностью в органе власти.
22. Основные группы PR-документов в работе пресс-группы госучреждения.
23. Методы оценки уровня эффективности PR-деятельности.

24. Особенности аналитических исследований в деятельности органа власти.
25. Информационная работа PR-специалиста в аппарате органа власти.
26. Цели и задачи связей PR-служб органов власти с массмедиа.
27. Свойства PR-информации: жанры и разновидности.
28. Официальный сайт органа власти: основные позиции и направления.
29. Особенности позиционирования органов власти в социальных сетях.
30. Работа с интернет-технологиями в пресс-службе органа власти (сайты и блоги).

## **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

1. Цели и задачи управления общественными отношениями.
2. Проблемы регулирования общественных отношений.
3. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
4. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
5. Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении
6. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.
7. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
8. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
9. Информационный процесс как многоуровневая система.
10. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
11. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
12. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.
13. Власть – население: формы работы, обратная связь.
14. Понятие «имидж государственной власти».
15. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
16. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик.
17. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.
18. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.

19. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
20. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
21. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
22. Организация специальных мероприятий
23. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
24. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
25. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
26. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
27. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
28. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.
29. Информационное обеспечение политico-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.
30. Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.
31. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.
32. Использование политических коммуникаций: персональных, избирательных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.
33. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиаакции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.
34. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.

#### **2.4.Рекомендации по оцениванию творческих заданий**

<b>Максимальное количество баллов*</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение

	концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии и дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

\* Представлено в таблице 2.1.

## **ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИКОМПЕТЕНЦИИ**

### **Задание 1**

Прокомментируйте ряд высказываний исследователей о неограниченных возможностях СМИ в области информационного и политического воздействия на политическое сознание граждан: - «иметь важную информацию – значит, иметь власть; уметь отличать важную информацию от несущественной – означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать о ней – означает иметь двойную власть»; - «при рассмотрении влияния массовых коммуникаций на

политические процессы российские политологи отмечают, что в постиндустриальном обществе решающим управлеченческим ресурсом становится наличие знаний и владение информацией, тогда как роль финансов и непосредственно государственного принуждения становится все менее значительной. Причем, функцию основных распространителей знаний, имеющих социальное значение, в настоящее время выполняют СМИ».

### **Задание 2**

Практическое задание «Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ»

Заполните таблицу, выделив в каждой графе несколько пунктов:

№	СМИ	Преимущества	Недостатки
1.	Телевидение	1 2 3	1 2 3
2.	Радио	-"-	-"-
3.	Журналы	-"-	-"-
4.	Газеты	-"-	-"-
5.	Интернет	-"-	-"-

### **Задание 3**

Практическое задание «Сообщение и коммуникация»

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Какую роль в каждом из случаев играют следующие сообщения:

1. Слова
2. Выражение лица
3. Глаза
4. Манера поведения
5. Находчивость

Согласны ли вы с мыслью, что все вышеперечисленное есть сообщение, влияющее на аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

### **Задание 4**

Сравните определения «информационной войны», данные разными авторами: - «Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной

информации и информационных систем» (Директор информационных войск Министерства обороны США); - Информационная война - это коммуникативная технология по воздействию на массовое сознание с долговременными и кратковременными целями (Г.Г. Почепцов)

### **Задание 5**

Проанализируйте модели массовой культуры (модели Ю. Лотмана, Дж. Фиске, Р. Ходжа - Г. Кресса, Л. Ионина и Т. Чередниченко) и отметьте их сходство и отличие. Поразмышляйте над тем, насколько знание их особенностей важно для современного человека?

### **Задание 6**

Используя характеристики корпоративного имиджа, попробуйте разработать концепцию имиджа (на выбор):

- высшего учебного заведения;
- завода по производству минеральной воды;
- магазина, продающего компьютеры;
- рекламного агентства;
- банка.

### **Перечень контрольных вопросов для промежуточной аттестации (экзамен) по учебной дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»**

1. Цели и функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти.
2. Понятия информационные и политические процессы, их виды и формы.
3. Роль информации и коммуникации в современном постиндустриальном обществе.
4. Взаимосвязь информационного, когнитивного и географического пространств в реализации сценариев развития страны.
5. Моделирование информационных процессов взаимодействия политической власти и гражданского общества: управленческий аспект.
6. Виды планирования деятельности по связям с общественностью в госучреждениях.
7. Проблемы проведения ситуационного анализа.
8. Типы общего анализа политической ситуации.
9. Проблемный и диагностический ситуационный анализ.
10. Понятия стратегического планирования.
11. Конструирование средствами СМИ имиджа государственной власти и государственной службы.
12. Использование новостей в региональных политических кампаниях.

13. Факторы, формирующие политический выбор избирателей в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
14. Основные принципы взаимодействия субъектов политики в регионе с представителями СМИ.
15. Отражение реального пространства в информационном как функция Интернета.
16. Расширение свободного пространства Интернета: проблемы этического характера и пути их решения.
17. Блоги как инструмент политического общения.
18. Коммуникативные технологии в государственном управлении.
19. Проектирование внешнеорганизационных коммуникаций.
20. Имидж государственной гражданской службы.
21. Имидж власти, имидж организации, имидж лидера.
22. Процесс конструирования имиджа.
23. Основные этапы кампаний по связям с общественностью.
24. Организация и проведение PR-кампаний.
25. Аналитика и планирование PR-кампаний.
26. Структура и задачи пресс-службы в органах власти и прочих государственных учреждениях.
27. Роль и значимость PR в демократическом обществе.
28. Соотношение имиджа и репутации органа власти.
29. Понятие «имидж государственной власти».
30. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
31. Роль связей с общественностью в современном обществе.
32. Связи с общественностью за рубежом: история и современность.
33. Связи с общественностью в России: история и современность.
34. «Чистые» и «грязные» технологии в избирательном процессе.
35. Информационная открытость в государственном (муниципальном) управлении.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Донецкий институт – управления – филиал РАНХиГС

**Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

**Профиль «Региональное управление и местное самоуправление»**

**Кафедра Теории управления и государственного администрирования**

**Учебная дисциплина Связь с общественностью в органах власти**

**Курс 2 Семестр 4 Форма обучения очная**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. Цели и функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти.
2. Структура и задачи пресс-службы в органах власти и прочих государственных учреждениях.

Экзаменатор: \_\_\_\_\_ Т.А. Колесникова

Утверждено на заседании кафедры «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г. (протокол №\_\_\_\_\_ от  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.)

Зав.кафедрой: \_\_\_\_\_