

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	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	
Семестр	4	
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	
Аудиторная работа:	38	
Лекционные занятия	18	
Семинарские занятия	18	
Консультации	2	
Самостоятельная работа	79	
Контроль	27	
<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	Знать:	
		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

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

		информационными СМИ, общественностью и целевыми аудиториями; гасить конфликты, быть толерантным; работать в кросс-культурном пространстве; работать на международном уровне.	
		Владеть:	
		1. Технологиями сбора первичной управленческой информации; профессиональной терминологией.	ПК-6.2 В1
		2. Технологиями сбора первичной управленческой информации; методами сбора, обработки и анализа информации с применением современных технологий; профессиональной терминологией.	ПК-6.2 В2
		3. 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.	ПК-6.2 В3
		Знать:	
		1. 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.	ПК-6.3 З1
		2. 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	ПК-6.3 З2
	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>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 ЗЗ
		Уметь:	
		<p>1. Оказывать информационно-методическую поддержку органам власти в сфере связей с общественностью, подготавливать 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, подготавливать 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, подготавливать 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.	
		Владеть:	
		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
Раздел 1. Связи с общественностью в системе государственной власти и управления				
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				
Раздел 2. Управление процессом связей с общественностью органами власти				
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				
Раздел 3. Технологии связей с общественностью				
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						
Р.1.Т.1.1	1	1	2	-	4	4	9	5		
Р.1.Т.1.2	1	1	2	4	8					
Р.1.Т.1.3	1	1	2	4	8					
Р.2.Т.2.1	1	1	2	-	4	4		9	5	
Р.2.Т.2.2	1	1	2	4	8					
Р.2.Т.2.3	1	1	2	4	8					
Р.3.Т.3.1	1	1	2	4	8	4			9	5
Р.3.Т.3.2	1	1	2	4	8					
Р.3.Т.3.3	1	1	2	4	8					
Итого: 100б	9	9	18	28	64	12	9			15

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

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

	14. Информационная открытость в государственном (муниципальном) управлении.
Раздел 2. Управление процессом связей с общественностью органами власти	
Тема 2.1. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в органах власти	15. Моделирование информационных процессов взаимодействия политической власти и гражданского общества: управленческий 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.
Раздел 3. Технологии связей с общественностью	
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 электората 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:

- б) 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 электоральных 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 электората;
- 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 электората, 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 электората, 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 ПР 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).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	<p>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.</p>
Хорошо	<p>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.</p>
Удовлетворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов 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.</p>
Неудовлетворительно	<p>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</p>

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. 3 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 политико-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, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.

33. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.

34. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.

2.4.Рекомендации по оцениванию творческих заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и 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 дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно 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 СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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 управленческим 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 и 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 си- 33 стемы 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. Фiske, 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 электората 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 кампании 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 Связи 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: _____