

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

16 апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

| | |
|-------------------------|---|
| Направление подготовки: | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление |
| Профиль подготовки: | Проектный менеджмент в государственном и муниципальном управлении |
| Квалификация: | бакалавр |
| Форма обучения: | очная, очно-заочная |
| Год начала подготовки: | 2025 |

Самара
2025

1.Оценочные средства, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

| Код и наименование общепрофессиональной компетенции | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции | Результаты обучения по дисциплинам и практикам | Вид аттестации и оценочных средств |
|---|--|---|--|
| ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческим и организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации | ОПК-7.И-2. Осуществляет взаимодействие органов власти и местного самоуправления со средствами массовой информации | ОПК-7. И-2. 3-1. Знает особенности и принципы взаимодействия органов власти и местного самоуправления со средствами массовой информацией | Текущий контроль: устный опрос Промежуточная аттестация: контрольное задание. |
| | | ОПК-7. И-2. 3-2. Знает основные модели связей с общественностью | Текущий контроль: устный опрос Промежуточная аттестация: контрольное задание. |
| | | ОПК-7. И-2. У-1. Умеет применять на практике технологии взаимодействия со средствами массовой информации | Текущий контроль: устный опрос Промежуточная аттестация: контрольное задание. |
| | | ОПК-7. И-2. У-2. Умеет организовывать брифинги, пресс-конференции, интервью и иные мероприятия с участием средств массовой информации | Текущий контроль: устный опрос Промежуточная аттестация: контрольное задание. |
| | | ОПК-7. И-2. В-1. Владеет навыками развития и наполнения официальных интернет- сайтов государственных органов в | Текущий контроль: устный опрос Промежуточная аттестация: контрольное задание. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | социальных сетях и блоках | |
| | ОПК-7.И-3. Осуществляет взаимодействие органов власти и местного самоуправления с гражданским обществом | ОПК-7. И-3. В-1. Владеет PR-технологиями в процессе взаимодействия органов публичного управления с общественностью | Текущий контроль: устный опрос Промежуточная аттестация: контрольное задание. |

2. Оценочные средства для текущего контроля

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Семинар 1. (ОПК-7. И-2. 3-2.) **Общественность.**

1. Различные трактовки понятия «общественность».
2. Признаки общественности.
3. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы.
4. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности.

Семинар 2. (ОПК-7. И-2. 3-2.) **Общественное мнение.**

1. Понятие общественного мнения в социологии и теории связей с общественностью.
2. Концепция общественного мнения У. Липпмана.
3. Спираль молчания Элизабет Ноэль-Нойман.
4. Характерные признаки общественного мнения.
5. Структура общественного мнения.
6. Способы управления общественным мнением (исследование, убеждение, влияние).

Семинар 3. (ОПК-7. И-2. У-1.) **Сообщение.**

1. Качества сообщения.
2. Виды сообщений в связях с общественностью.
3. Стратегии эффективных сообщений.

Практическое задание:

Подготовка материалов (письменных или фото) в газету «Мировоззрение». Темы материалов определяются совместно со студентами на семинарском занятии.

Семинар 4. (ОПК-7. И-2. 3-1.) **Социальное восприятие.**

1. Эффекты восприятия и схемы восприятия.
2. Когнитивный диссонанс и социальная атрибуция.
3. Внутригрупповые эффекты.
4. Социальная категоризация.
5. Ценностные волны.

Семинар 5. (ОПК-7. И-2. У-1.) **PR и средства массовой информации.**

1. Массовая коммуникация и медиаэффекты
2. Информационный повод и медиаповестка дня
3. Вариативная интерпретация действительности

Семинар 6. (ОПК-7. И-2. У-2.) **Пресс-релиз и его роль в современном информационном пространстве.**

1. Определение, функции и пределы пресс-релиза.
2. Пресс-релиз как средство публичности и рекламы: общее и особенное.
3. Виды пресс-релизов.
4. Правила составления пресс-релизов.
5. Основные элементы пресс-релиза.
6. Приемы усиления информативных возможностей пресс-релизов.

Семинар 7. (ОПК-7. И-2. У-2.) Медиа карта

1. СМИ как ключевая аудитория и средство PR.
2. СМИ: виды и особенности.
3. Мониторинг СМИ.
4. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.
5. Составление медиа-карты города.

Семинар 8. (ОПК-7. И-2. В-1.) Пресс-конференция

1. Брифинг.
2. Пресс-конференция.
3. Презентация.
4. Пресс-туры.

Семинар 9. (ОПК-7. И-3. В-1.) PR в политике. Управление общественными отношениями в системе государственной власти

1. PR в политике.
2. Политтехнологии.
3. PR для государственной власти.
4. Управление имиджем органов государственной власти.
5. PR-подразделения в крупных государственных структурах.
6. «Черный PR»: понятие, цели, принципы, методы атаки и защиты.

Практическое задание: ролевая игра «Выборы»

Следуя этапам ролевой игры, проведите выборы, используя свой жизненный опыт и приведенные ниже примеры PR-технологий. Предлагаемые из вариантов политического рынка:

- а) главы администрации района;
- б) мэра города;
- в) губернатора области.

Критерии оценки работы на практическом занятии

| Критерии | Максимальное количество баллов за занятие |
|--|--|
| Устный опрос | |
| Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы использованы. Продемонстрирована культура речи. | 5 баллов |

2. 2.. Темы контрольных работ (для студентов очно- заочного отделения)

1. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Управление связями с общественностью на предприятии (организации).

2. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
3. (ОПК-7. И-2. У-2.) Организация проведения выставок.
4. (ОПК-7. И-2. У-2.) Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения.
5. (ОПК-7. И-2. У-2.) Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
6. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
7. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Сущность и основные цели рекламы.
8. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов.
9. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
11. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.
12. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
13. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей.
14. (ОПК-7. И-2. У-1.) Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.
15. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Формирование корпоративной этики.
16. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.
17. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
18. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Направления благотворительной деятельности.
19. (ОПК-7. И-2. У-1.) Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
20. (ОПК-7. И-2. У-1.) Организация рекламной кампании.
21. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Яркая идея, воплощенная в слогане.
22. (ОПК-7. И-2. У-1.) Сравнение эффективности предвыборных действий.
23. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Административные способы ограничения свободы слова.
24. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Типы средств массовой информации и их влияние на общественность.
25. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Работа специалиста по PR с чиновниками.
26. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Система связей власти с общественностью.
27. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
28. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Структура и функции общественного мнения.
29. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Предмет теории общественного мнения.
30. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Проблемы и методы изучения общественного мнения.

При раскрытии темы необходимо осветить следующие вопросы:

1. (ОПК-7.) Указать основные законодательные документы, в качестве нормативно – правовой основы рассматриваемого процесса или явления.
2. (ОПК-7.И-2.) Раскрыть проблемы практического применения указанных нормативных документов.
3. (ОПК-7.И-2.) Сформулировать пояснения по применению указанных норм.

Критерии оценки контрольной работы

| Элементы и этапы контрольной работы | Показатели | Максимальные баллы |
|---|---|--------------------|
| Ответы на задания контрольной работы (по вариантам) | Для теоретических вопросов: Представлено логичное содержание. Полнота раскрытия и анализа теоретического вопроса. Соответствие требованиям методических рекомендаций к содержанию контрольной работы. Для задач, практических ситуаций: Правильность и полнота проведения анализа/ оценки/ решения. Отражение выводов по заданию и их обоснованность. | 70 |
| Список источников | Соблюдение требований методических рекомендаций по количеству и качеству источников. | 5 |
| Оформление | Соответствие разработанным требованиям оформления. Соблюдение норм литературного языка. Отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок, погрешностей стиля | 15 |
| Сроки выполнения | Соблюдение графика выполнения контрольной работы | 10 |
| | | 100 |

Контрольная работа оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 100-51 баллов – «зачтено»;
- менее 50 баллов – «не зачтено».

2.3. Темы докладов/рефератов

1. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Использование общественного мнения.
2. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Формирование общественного мнения.
3. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR.
4. (ОПК-7. И-2. 3-2.) Перспективы развития практики PR.
5. (ОПК-7. И-3. В-1.) Базовая информация для инвесторов.
6. (ОПК-7. И-3. В-1.) Спонсоринг и фандрайзинг.
7. (ОПК-7. И-3. В-1.) Психологические технологии в PR. Приемы убеждения и внушения в PR-коммуникации.
8. (ОПК-7. И-2. У-2.) Пресс-конференции: назначение, подготовка и проведение.
9. (ОПК-7. И-2. У-2.) Виды PR-мероприятий для СМИ (брифинги, презентации, пресс-туры).
10. (ОПК-7. И-2. У-2.) Работа PR с прессой. Формы работы, материалы, их виды и назначение. Пресс-релиз.
11. (ОПК-7. И-2. 3-1.) PR и управление кризисными ситуациями (работа с целевыми аудиториями, особенности психологического восприятия информации, комплексные циклы действий в конфликтной ситуации).

12. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Имидж. Корпоративный имидж и управление имиджем организации.
13. (ОПК-7. И-3. В-1.) Отношения с инвесторами: цели, формы и методы. Источники информации для инвесторов.
14. (ОПК-7. И-2. У-2.) Виды PR-мероприятий. Выставки: цели, организация, оценка.
15. (ОПК-7. И-2. У-1.) Правила составления медиа-карты.
16. (ОПК-7. И-2. У-1.) Современные мультимедийные средства на мероприятиях для журналистов. Электронная презентация.
17. (ОПК-7. И-2. В-1.) Работа PR с сетью Интернет. Поисковые системы, электронная почта, рассылки. Корпоративный портал.
18. (ОПК-7. И-2. В-1.) Внутриорганизационный PR (цели, принципы, средства). Виды внутриорганизационных коммуникаций.
19. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Две стратегии в определении места PR в функциональной структуре организации (PR-отдел внутри организации, консультативная внешняя PR-фирма).
20. (ОПК-7. И-2. У-1.) Церемонии открытия, приемы, презентации: подготовка и проведение.
21. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Отношения с потребителями: цели, методы, формы.
22. (ОПК-7. И-2. 3-1.) Конференции, дни открытых дверей, “круглые столы”: подготовка и проведение.
23. (ОПК-7. И-3. В-1.) PR в некоммерческих организациях (специфика, спонсоринг, фанд-рейзинг).
24. (ОПК-7. И-3. В-1.) Экономика связей с общественностью (факторы трудоемкости и капиталоемкости, методы бюджетирования, бриф).

При раскрытии темы необходимо осветить следующие вопросы:

1. (ОПК-7.) Указать основные законодательные документы, в качестве нормативно – правовой основы рассматриваемого процесса или явления.
2. (ОПК-7.И-2.) Раскрыть проблемы практического применения указанных нормативных документов.
3. (ОПК-7.И-2.) Сформулировать пояснения по применению указанных норм.

Шкала и критерии оценки реферата (эссе, доклада)

| Критерии | Показатели | Баллы |
|--|---|-------------------|
| 1.Новизна реферированного текста | -актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений. | Макс. - 20 баллов |
| 2. Степень раскрытия сущности проблемы | - соответствие плана теме реферата (доклада); - соответствие содержания теме и плану; - полнота и глубина раскрытия основных понятий; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. | Макс. - 30 баллов |

| Критерии | Показатели | Баллы |
|---------------------------------------|---|-------------------|
| 3. Обоснованность выбора источников | - круг, полнота использования литературных источников по теме; - привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). | Макс. - 20 баллов |
| 4. Соблюдение требований к оформлению | - правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом; - соблюдение требований к объему работы; - культура оформления: выделение абзацев...; - использование информационных технологий. | Макс. - 15 баллов |
| 5. Изложение | - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль. | Макс. - 15 баллов |

Реферат/доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 71 – 85 баллов – «хорошо»;
- 51 – 70 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

1. ОПК-7 И-2. Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между типами имиджа и их характеристиками.

| Тип имиджа | Характеристика имиджа |
|-------------------|---|
| 1. Зеркальный | А. Вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации |
| 2. Текущий | Б. Вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны |
| 3. Желаемый | В. Имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы |
| 4. Корпоративный | Г. Имидж, свойственный нашему представлению о себе |
| 5. Множественный | Д. Тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся |

2. ОПК-7 И-2. Прочитайте текст и установите последовательность.

Установите правильную последовательность исторического появления моделей PR-деятельности:

- А. Двусторонняя симметричная
- Б. Пропаганда, публицити
- В. Двусторонняя асимметричная
- Г. Информирование общественности или общественная осведомленность

3. ОПК-7 И-2. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Модель взаимодействия органов власти со СМИ, согласно которой граждане должны иметь право на использование СМИ в собственных интересах – это...

- А. Советская модель
- Б. Модель социальной ответственности
- В. Либертианская модель
- Г. Модель демократического участия
- Д. Авторитарная модель
- Е. Модель «медиа-развития»

4. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст и установите соответствие.

Установите соответствие между моделями PR-деятельности и их характерными чертами

| Модели PR-деятельности | Характерные черты |
|--|--|
| 1. Пропаганда, публицити | А. Регулярное сотрудничество организации со СМИ, распространение информации |
| 2. Информирование общественности, общественная осведомленность | Б. PR-деятельность направлена на достижение взаимопонимания и взаимной пользы организации и общественности |
| 3. Двусторонняя асимметричная коммуникация | В. Любые средства используются для привлечения внимания общественности и оказания на неё действенного влияния |
| 4. Двусторонняя симметричная коммуникация | Г. Широко распространены исследовательские методы для определения, какая именно информация вызовет позитивную реакцию общественности |

5. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность этапов планирования PR-компаний:

- А. Определяется цель компании
- Б. Осуществляется идентификация, очерчивание проблемы
- В. Осуществляется сегментирование аудитории
- Г. Составляется смета на реализацию
- Д. Определяются способы распространения информации для рг, включая сми и другие коммуникации
- Е. Определяются методы оценки результатов

6. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Информационное сообщение для прессы, в котором содержится официальная позиция организации по какому-либо информационному поводу это -

- А. Интервью
- Б. Факт-лист
- В. Пресс-релиз
- Г. Пресс-конференция
- Д. Презентация

7. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст и установите соответствие. Установите соответствие между инструментами GR-коммуникаций и их назначением

| | |
|------------------------|--|
| 1. Публичные слушания | А. Информирование через СМИ о решениях власти |
| 2. Пресс-релиз | Б. Прямое взаимодействие с гражданами для учета мнений |
| 3. Общественная палата | В. Площадка для диалога между властью и НКО |
| 4. Соцопросы | Г. Измерение общественного мнения по вопросам политики |

8. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите виды PR-кампаний в госсекторе с их целями

| | |
|--------------------|---|
| 1. Информационная | А. Формирование позитивного имиджа реформы |
| 2. Разъяснительная | Б. Оперативное оповещение о событиях |
| 3. Имиджевая | В. Детализация сложных законодательных изменений |
| 4. Кризисная | Г. Нейтрализация негатива в чрезвычайной ситуации |

9. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст и установите соответствие. Установите соответствие между каналами коммуникации и их особенностями

| | |
|----------------------|--|
| 1. Официальный сайт | А. Максимальный охват, но низкий уровень доверия |
| 2. Телеграм-канал | Б. Юридически значимая информация |
| 3. Пресс-конференция | В. Возможность задать вопросы напрямую |
| 4. Таблоиды | Г. Оперативность, неформальный стиль |

10. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите этапы GR-кампании с их содержанием

| | |
|-----------------|---|
| 1. Исследование | А. Разработка ключевых сообщений |
| 2. Планирование | Б. Анализ стейкхолдеров и рисков |
| 3. Реализация | В. Проведение запланированных мероприятий |
| 4. Оценка | Г. Измерение уровня достижения KPI |

11. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст и установите соответствие. Установите соответствие между документами и их применением в госPR

| | |
|--------------|---|
| 1. Коммюнике | А. Официальное заявление о позиции по вопросу |
| 2. Медиаплан | Б. График информационных активностей |
| 3. Позиция | В. Ответы на вероятные кризисные вопросы |
| 4. Q&A | Г. Документ с аргументацией по проблеме |

12. ОПК-7 И-3. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите показатели эффективности госPR с их характеристиками

| | |
|-------------------------|---|
| 1. Индекс цитируемости | А. Количество упоминаний в СМИ |
| 2. Уровень доверия | Б. Результаты социологических опросов |
| 3. ER (Engagement Rate) | В. Вовлеченность в соцсетях |
| 4. Конверсия обращений | Г. Переход от информирования к действию |

3.2. Ключи к контрольным заданиям

| № вопроса | Ответ |
|-----------|--|
| 1. | 1Г2БЗД4В5А |
| 2 | БГВА |
| 3 | Г Модель демократического участия предполагает реализацию права граждан на использование средств массовой информации в собственных интересах. При этом ни сами средства массовой информации, ни содержание их материалов не могут быть подчинены центральному политическому или бюрократическому контролю. |
| 4 | 1В2А3Г4Б |
| 5 | БАВДГЕ |
| 6 | В Пресс-релиз позволяет информировать средства массовой информации о важных событиях, которые произошли в организации, являются интересными и необходимыми для освещения широкой общественности либо конкретной целевой аудитории. Пресс-релиз распространяется на пресс-конференциях и брифингах или рассылаются через средства коммуникации |
| 7 | 1Б2А3В4Г |
| 8 | 1Б2В3А4Г |
| 9 | 1Б2Г3В4А |
| 10 | 1Б2А3В4Г |
| 11 | 1А2Б3Г4В |
| 12 | 1А2Б3В4Г |

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

| Число правильных ответов | Оценка |
|---------------------------------|------------------------------|
| 90-100% правильных ответов | Оценка «отлично» |
| 70-89% правильных ответов | Оценка «хорошо» |
| 50-69% правильных ответов | Оценка «удовлетворительно» |
| Менее 50% правильных ответов | Оценка «неудовлетворительно» |