

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

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе и  
качеству образования

\_\_\_\_\_ И. А. Долгова

15 апреля 2026 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:	очно-заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара  
2026

## 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**

<b>Критерии</b>	<b>Максимальное количество баллов за занятие</b>
<b>Устный опрос</b>	
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**

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

<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>	<b>Баллы</b>
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

<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>	<b>Баллы</b>
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.

<b>Тип имиджа</b>	<b>Характеристика имиджа</b>
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, паблисити
- 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, паблисити	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.	1Г2Б3Д4В5А
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»