

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

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ
ВЛАСТИ**

Направление подготовки:	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки:	Технологии и механизмы государственного и муниципального управления
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	заочная
Год начала подготовки по программе:	2026

Самара
2026

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

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ОПК-8. Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	ОПК-8.И-3. Организует взаимодействие органов власти с активным населением, институтами гражданского общества, средствами массовой информации в процессе реализации функций и полномочий органов власти	ОПК-8.И-3. 3-1. Знает технологии и механизмы организации коммуникаций с общественностью при формировании общественного мнения в государственных органах власти и местного самоуправления	Текущий контроль: устный опрос, письменное контрольное задание, тесты для текущего контроля Промежуточная аттестация: контрольное задание.
		ОПК-8.И-3.У-1. Умеет использовать основные технологии формирования общественного мнения и связей с общественностью в процессе реализации функций и полномочий органов власти	Текущий контроль: устный опрос тесты для текущего контроля Промежуточная аттестация: контрольное задание.
		ОПК-8.И-3. В-1. Владеет способностью эффективно осуществлять связи с общественностью в процессе реализации функций и полномочий органов власти	Текущий контроль: устный опрос тесты для текущего контроля Промежуточная аттестация: контрольное задание.

2. Оценочные средства для текущего контроля

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям ОПК-8.И-3.У-1.

Семинар 1. Обзор материалов в сфере PR и GR

1. Диссертации (кандидатские и докторские)
2. Монографии
3. Статьи

Семинар 2. Анализ кейсов удачных и не удачные PR-кампании в сфере ГМУ: российский и зарубежный опыт

1. Возрождение музея «Архангельское».
2. Национального агентства прямых инвестиций.
3. Справочный буклет о Томской области в формате общегражданского паспорта Российской Федерации.
4. Долгосрочная социальная программа «Важное дело» как эффективный подход к реализации региональной социальной политики.
5. Ижевск — от города-завода к городу для людей. Опыт трансформации оборонного сознания индустриальной эпохи в современный социальный контекст.
6. и др.

Семинар 3. Исследования в связях с общественностью

1. Социологические исследования в СО.
2. Маркетинговые исследования в СО.
3. Выявление проблемы и определение целей исследования. Установление объектов исследования.
4. Разработка концепции исследования.
5. Сбор информации. Анализ полученных данных. Оценка результатов.

Семинар 4. Разработка GR-кампании по продвижению территорий

1. Продвижение Российской Федерации.
2. Продвижение Самарской области.
3. Продвижение г. Самара.

Семинар 5. Организационные структуры GR

1. PR-подразделения в федеральных органах власти
2. PR-подразделения в региональных органах власти
3. PR-подразделения в муниципальных органах власти

Семинар 6. PR и средства массовой информации. Средства и методы взаимодействия.

1. Медиа карта.
2. Написание и рассылка пресс-релизов.
3. Подготовка материалов для непосредственной публикации.
4. Организация интервью первых руководителей.
5. Организация специальных мероприятий для СМИ.
6. Привлечение СМИ к участию и освещению событий организации.
7. Совместные проекты со СМИ.
8. Конкурсы для журналистов.

Семинар 7. Интернет-коммуникации органов власти

1. Web 1.0 – создание и продвижение Интернет-сайтов.
2. Web 2.0 – активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация.

3. Web 3.0 – от «простого» общения и «полуавтоматического» анализа к инновационным системам измерения и рекомендательным сервисам.

Семинар 8. Организация работы пресс-службы

1. Разработать проект Положения о пресс-службе для администрации города с населением 100 – 150 тыс. человек в средней полосе России.
2. Подготовить проект Положения об аккредитации СМИ в мэрии города с населением 100 – 150 тыс. человек.

Семинар 9. «Черный PR». PR и управление кризисными ситуациями.

1. Управление и коммуникация в кризисных ситуациях (комплексные действия и локальные методы).
2. Коммуникации как источник конфликта.
3. Механизм искажения информации.
4. Некоторые особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.

Семинар 10. Имидж и репутация в органах власти

1. Имидж и репутация органов власти. Имиджирование в GR.
2. Основные формы имиджа.
3. Разработать проект имиджевой пресс-конференции органа власти.

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 источники рекомендованной литературы использованы. Продемонстрирована культура речи.	5 баллов

2. 2. Тесты для текущего контроля

ОПК-8.И-3. 3-1.

1. Термин «public relations» означает:

- а) «связи с общественностью»
- б) «общественные отношения»
- в) «публичные коммуникации»

2. PR – это:

- а) неукоснительное соблюдение общественных нравственных норм;
- б) составляющая рекламной деятельности, реклама престижа;
- в) планируемые усилия, направленные на возникновение взаимопонимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью.

3. Цель PR – это:

- а) реклама фирмы, ее товаров и услуг;
- б) достижение высокой общественной репутации;
- в) повышение уровня продаж

4. Что из перечисленного можно отнести к задачам PR:

- а) разработка стратегии фирмы на рынке;

- б) создание известности фирмы любыми путями и способами;
- в) эффективный обмен информацией, способствующий взаимопониманию и согласию.

5. Главным критерием оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти является:

- а) количество выделенных бюджетных средств;
- б) количество и качество принятых нормативно-правовых актов;
- в) удовлетворенность населения.

6. GR-структуры в России развивались в первую очередь по линии:

- а) связей с общественностью;
- б) связей с прессой;
- в) связей с бизнесом.

7. Пресс-секретарем Президента РФ в настоящий момент является:

- а) Костиков Вячеслав Васильевич
- б) Тимакова Наталья Александровна
- в) Песков Дмитрий Сергеевич

8. Управление пресс-службы Губернатора Самарской области и Правительства Самарской области возглавляет:

- а) Филиппов Сергей Васильевич
- б) Винар Юлия Рафаэлевна
- в) Чернышев Илья Владимирович

9. Какие две модели управления используются в GR?

- а) управление самими СМИ и управление собственно информацией;
- б) управление редакторами и управление журналистами;
- в) управление чиновниками и управление гражданами.

10. Основным документом государственной информационной политики является:

- а) Закон
- б) Постановление
- в) Концепция

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

2.3. Темы контрольных работ(для студентов заочного отделения)

ОПК-8.И-3. В-1.

1. Лучшие проекты Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник»: анализ удачных и не удачных PR-кампаний в сфере ГМУ
2. Виды исследований в связях с общественностью и специфика их специфика в GR сфере
3. Информационно-коммуникативная стратегия GR-кампании
4. Рабочий план GR-кампании
5. PR-подразделения в федеральных органах власти
6. PR-подразделения в региональных органах власти
7. PR-подразделения в муниципальных органах власти
8. GR и средства массовой информации: средства и методы взаимодействия

9. Медиа карта для федеральных органов власти
10. Медиа карта для региональных органов власти
11. Медиа карта для муниципальных органов власти
12. Виды пресс-релизов и их роль в современных GR-коммуникациях
13. Особенности организация интервью первых руководителей
14. Организация специальных мероприятий для СМИ в GR-коммуникациях
15. Анализ успешных совместных проектов российских органов власти со СМИ
16. Интернет-коммуникации органов власти в России
17. «Черный PR» в российской политике
18. Управление кризисными ситуациями в GR-коммуникациях
19. Правовые основы и законодательное регулирование PR-деятельности
20. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR
21. Имидж и репутация в органах власти
22. Лоббизм в современной России
23. Спонсоринг и фанд-рейзинг в органах местного самоуправления
24. Работа пресс-службы государственного органа власти
25. Лучшие отечественные GR-специалисты и профессиональные объединения в сфере GR

Критерии оценки контрольной работы

Элементы и этапы контрольной работы	Показатели	Максимальные баллы
Ответы на задания контрольной работы (по вариантам)	<p>Для теоретических вопросов: Представлено логичное содержание. Полнота раскрытия и анализа теоретического вопроса. Соответствие требованиям методических рекомендаций к содержанию контрольной работы.</p> <p>Для задач, практических ситуаций: Правильность и полнота проведения анализа/ оценки/ решения. Отражение выводов по заданию и их обоснованность.</p>	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 пунктуационные ошибки, 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».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

1. ОПК-8 И-3. 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-8 И-3. 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-8 И-3. 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-8 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-8 И-3. Прочитайте текст и установите последовательность

Установите правильную последовательность этапов планирования PR-компании:

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

6. ОПК-8 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-8 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

1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г

8. ОПК-8 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-8 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-8 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-8 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-8 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»