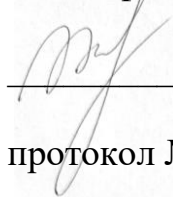


**Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Утверждаю
Зав. кафедры-разработчика



Колодка Л.В.

протокол № 1 «4» 09. 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Б1.В.07 Связи с общественностью в системе государственного и
муниципального управления**

Направление
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль
PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация
магистр

Форма обучения
заочная

2023 ГОД НАБОРА

Разработал: Доцент



Леонтьева О.В.

«4» __09__2024 г.

Тирасполь 2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

В результате изучения дисциплины Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Универсальные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Общество и государство	ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД ОПК-2.1. Выявляет причинноследственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов ИД ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИД ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ИД ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
<i>Профессиональные компетенции</i>		
Создание	ПК-2. Способен	ИД ПК-2.1. Формулирует концепцию

концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	научного исследования ИД ПК-2.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ИД ПК-2.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы
Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД ПК-5.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД ПК-5.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ИД ПК-5.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/компании/персоны ИД ПК-5.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии

2. Программа оценивания контролируемой компетенции:

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Специфика связей с общественностью в органах государственной власти	УК-1 ОПК-2,4 ПК-2	Реферат Доклад Презентация
2	Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества		Реферат Доклад Презентация
3	Информационная политика государства		Реферат Доклад Презентация
Промежуточная аттестация		Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
		УК-1 ОПК-2,4 ПК-2	Экзамен

Перечень тем докладов/рефератов
по дисциплине «Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»

1. Ранние исторические формы коммуникаций. Зарождение политического, государственного и коммерческого PR.
2. Роль информации в государственном управлении.
3. Определение понятий информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления. -доклад
4. Право общества на получение информации.
5. Защита информации в управлении связями с общественностью.
6. Аккредитация журналистов при органах власти
7. Виды и формы общественных кампаний.
8. Понятие избирательной кампании в контексте использования PRресурсов.
9. Встречи с избирателями и работа с лидерами общественного мнения.
10. Приемы персонализации обращений к населению.

Критерии оценки :

Оценку **«отлично»** заслуживает доклад/реферат студента в котором присутствует соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; наличие логической связи изложенной информации; эстетичность оформления, его соответствие требованиям;

работа представлена в срок. Реферат демонстрирующий полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса Условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы не превышают нормы на 5–10 %.

Оценку **«хорошо»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания научного материала реферата и не влияющими в значительной мере на качество изложения материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень научного материала, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем владением материалом, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания изучаемого учебного и научного материала.

**Тематика презентаций
по дисциплине «Связи с общественностью в системе государственного и
муниципального управления»**

1. PR эпохи средневековья и Нового времени.
2. Американский опыт развития связей с общественностью. Вклад Айви Ли, Э. Бернайза, У. Липпмана в развитие теории и практики PR.
3. Развитие государственного PR в США. Роль Л. Бакстера, К. Уайтекера, Л. Гова, Т. Ривса в развитии политического PR и политического консультирования.
4. Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне.
5. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ.
6. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти.
7. Интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления.
8. Пресс-служба, ее функции. Основные материалы, предоставляемые прессе.
9. Формирование аудитории представителей СМИ.
10. Планирование, определение бюджета кампании.
11. PR в избирательных кампаниях.
12. Разработка стратегии избирательных кампаний с учетом модели электората.
13. Реализация стратегии и тактики избирательной кампании.
14. Прямая и косвенная политическая реклама.

Критерии оценки :

Оценку **«отлично»** заслуживает презентация студента в которой присутствует соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; наличие логической связи изложенной информации; эстетичность оформления, его соответствие требованиям; работа представлена в срок. Доклад демонстрирует полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса. Условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы не превышают нормы на 5–10 %.
Оценку **«хорошо»** заслуживает презентация студента, демонстрирующая наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания научного материала доклада и не влияющими в значительной мере на качество изложения материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за презентацию, в которой в целом демонстрируется необходимый уровень научного материала, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за презентацию студенту, не обладающему достаточным уровнем владением материалом, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания изучаемого учебного и научного материала.

**Вопросы к экзамену
по дисциплине «Связи с общественностью в системе государственного и
муниципального управления»**

1. Понятие и сущность связей с общественностью в органах власти
2. История развития связей с общественностью в органах власти
3. Национальный опыт связей с общественностью в органах власти
4. Соотношение связей с общественностью с рекламой, агитацией, пропагандой и лоббизмом
5. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах
6. Формы непосредственного взаимодействия власти и граждан
7. Формы и методы работы с обращениями граждан
8. Прямые линии, горячие линии органов власти. Телефоны доверия.
9. Концепция сервисного государства
10. Оценка общественной удовлетворенности качеством
11. государственных услуг
12. Взаимодействие органов власти со средствами массовой информации
13. Организация мероприятий для прессы
14. Особенности работы с интернет- коммуникациями
15. Принципы публичного общения с аудиторией органа власти
16. Информационные ресурсы в органах власти
17. Работа с общественностью и целевыми аудиториями
18. Организация и проведение special events
19. Организация и специфика внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью органов государственной власти.
20. Открытое государственное управление
21. Современное взаимодействие государства
22. и гражданского общества
23. Органы государственной власти и общественный контроль
24. Информационно-аналитическое обеспечение
25. общественных связей в органах власти
26. Общественное мнение как объект управления.
27. Специфика осуществления PR- проектов в органах государственной власти
28. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти
29. Организация PR-деятельности в администрации муниципального образования
30. Анализ PR-деятельности пресс-службы органов публичной власти (по материалам официального сайта органов государственной власти)
31. Анализ PR-деятельности пресс-службы органов публичной власти (по материалам официального сайта органов муниципальной власти).

Критерии оценки :

Оценку **«отлично»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса или допускающий незначительные нарушения этих требований, не носящие принципиального характера, не влияющие на качество изложения теоретического материала. Условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы билета не превышают нормы на 5–10 %.

Оценку **«хорошо»** заслуживает ответ студента, демонстрирующий наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания учебного и научного материала курса и не влияющими в значительной мере на качество изложения теоретического материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ студента, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень компетенций, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований знания учебного, научного и практического материала курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем сформированности компетенций, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания изучаемого учебного, научного и практического материала курса.

Тесты по дисциплине «Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления»

1. Формирование общенациональной политики, продвижение национальных программ:
 - 1) PR-партии
 - 2) GR «Government Relations»
 - 3) само -PR
 - 4) государственный PR
2. Органы местного самоуправления (муниципальные) в систему органов государственной власти:
 - 1) не входят
 - 2) входят
 - 3) частично входят
 - 4) частично не входят
3. В основе событийного PR лежит:
 - 1) новость
 - 2) забытое событие
 - 3) черный PR
 - 4) сенсация
4. 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
5. Гражданское общество по отношению к государственным структурам существует:
 - 1) вне рамок государственных структур
 - 2) полностью подчинено
 - 3) в рамках государственных структур
 - 4) в реверсивных отношениях
6. 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
7. Для рассмотрения инициативы органом государственной власти на муниципальном уровне, необходимо чтоб она набрала количество голосов от численности населения, зарегистрированного на территории:
 - 1) не менее 10 процентов
 - 2) не менее 1 тысячи
 - 3) не менее 100 тысяч
 - 4) не менее 5 процентов
8. Имидж носит характер:
 - 1) подписной
 - 2) общий
 - 3) стереотипный
 - 4) частный

9. 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

10. Для участия граждан в принятии государственных решений создан федеральный интернет-портал:

- 1)Российская общественная инициатива
- 2)Пенсионных накоплений
- 3)бесплатных игр
- 4)Государственных услуг

11. Осуществление связей с общественностью в органах власти полностью зависит от:

- 1)особенностей государственной структуры
- 2)внутренней политики
- 3)внешней политики

12. 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

13. Постояннодействующим координирующим органом Открытого правительства является:

- 1)Генеральный прокурор
- 2)Объединенный разведывательный комитет
- 3)Правительственная комиссия
- 4)Экспертный центр

14. 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

15. Проведением экспертизы социально-значимых решений органов власти в системе «Открытое правительство» занимается:

- 1)органы местного самоуправления
- 2)Экспертный совет
- 3)органы государственной власти РФ
- 4)Министр Российской Федерации

16. Правовые основы связей с общественностью:

- 1) закон о свободе слова
- 2) конвенция о правах человека и основных свобод
- 3) закон о массовых коммуникациях
- 4) закон о защите данных персонального характера

17. Современные связи с общественностью управляют:

- 1) медийные компании и журналисты
- 2) государственные органы и правительство
- 3) частные компании и корпорации
- 4) все ответы верны

18. Связи с общественностью регулируют отношения между:

- 1) государством и СМИ

- 2) компанией и её клиентами
 - 3) общественностью и некоммерческими организациями
 - 4) все ответы верны
19. Какую роль играют СМИ в связи с общественностью?
- 1) помощь в маркетинговых исследованиях
 - 2) создание положительной репутации компании
 - 3) продвижение товаров и услуг
 - 4) информирование общественности о деятельности компании
20. Какая роль отводится связи с общественностью в организации?
- 1) непосредственное руководство организацией
 - 2) коммуникация с клиентами и партнерами
 - 3) контроль финансовых показателей
 - 4) реализация маркетинговых стратегий

№ вопроса	Правильный ответ	№ вопроса	Правильный ответ	№ вопроса	Правильный ответ	№ вопроса	Правильный ответ
1	4	6	3	11	1	16	3
2	1	7	4	12	3	17	4
3	4	8	3	13	3	18	4
4	1	9	3	14	1	19	4
5	1	10	1	15	2	20	2

Критерии оценки :

Оценку **«отлично»** заслуживает ответ студента, набравший от 80 баллов и больше.

Оценку **«хорошо»** заслуживает ответ студента, набравший от 60 баллов до 80 баллов.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится за ответ студента, набравший от 50 баллов до 60 баллов .

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится за ответ студенту, набравший от 49 и менее баллов.