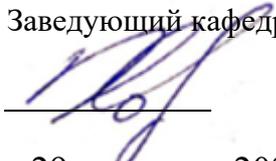


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Плешаков Владимир Александрович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 10.03.2026 09:59:38
Уникальный программный ключ:
cf3461e360a6506473208a5cc93ea97a509bca72

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой



«29» августа 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

«29» августа 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
по учебной дисциплине

«Связи с общественностью в органах власти»

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)
Управление государственными и муниципальными организациями

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Программа подготовки – бакалавриат

Фонд оценочных средств составлен на основе рабочей программы дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 9 от 11.06.2025г.

зав. кафедрой
к.э.н., доцент



М.Г. Хорунжин

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета,
протокол №9 от 29.08.2025г.

Председатель методической комиссии:
ст. преподаватель



Н.В. Бородина

Составитель:



ст. преподаватель

Е.В. Харлова

Содержание

1.	Соответствие компетенции планируемым результатам обучения и критерии их оценивания	4
2.	Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)	6
3.	Виды оценочных средств	7
4.	Итоговый тест для оценки сформированности компетенций	32

1. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПЛАНИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Дескриптор	Критерии оценивания результатов обучения				Вид оценочного средства
		Отлично (высокий уровень)	Хорошо (продвинутый уровень)	Удовлетворительно (пороговый уровень)	Не удовлетворительно (ниже порогового уровня)	
		Зачтено			Не зачтено	
Содержание компетенции (код компетенции)						
ОПК-7.Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.						
ИД-2опк-7 Разрабатывает и реализовывает элементы PR-стратегии и коммуникационные кампании органа власти, направленные на формирование общественного мнения, повышение прозрачности деятельности, управление репутацией и обеспечение конструктивного диалога с	Знает теоретические аспекты дисциплины; внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	Системные знания теоретические аспекты дисциплины; аспекты дисциплины; внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	В целом успешные, но несистематические знания теоретических аспектов дисциплины; аспекты дисциплины; внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	Фрагментарные знания теоретических аспектов дисциплины; аспекты дисциплины; внутриорганизационных и межведомственных коммуникации, обеспечивающих взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества средствами	Не знает теоретические аспекты дисциплины; аспекты дисциплины; внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	Устный опрос, аудиторная контрольная работа, коллоквиум, зачет

<p>целевыми аудиториями (население, бизнес, НКО, СМИ) в различных информационных средах</p>	<p>Умеет осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>Системные умения осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>В целом успешные, но несистематические умения осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>массовой информации.</p> <p>Фрагментарные умения осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>Не умеет осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>
	<p>Владеет навыками внутриорганизационных и межведомственных коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>Системные умения внутриорганизационных и межведомственных коммуникации, обеспечения взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>В целом успешные, но несистематические умения внутриорганизационных и межведомственных коммуникации, обеспечения взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>Фрагментарные умения внутриорганизационных и межведомственных коммуникации, обеспечения взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>Не владеет навыками внутриорганизационных и межведомственных коммуникации, обеспечения взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оценочного средства*	Контролируемые разделы (темы)	Код компетенции
1	Устный опрос	Связи с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации	ОПК-7
		Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти	ОПК-7
		Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR	ОПК-7
2	Коллоквиум	Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением	ОПК-7
3	Аудиторная контрольная работа	Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти	ОПК-7
4	Зачет	Связи с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации	ОПК-7
		2. Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти	ОПК-7
		3. Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти	ОПК-7
		4. Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR	ОПК-7
		5. Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением	ОПК-7

3. Виды оценочных средств

3.1. Оценочные средства для текущей аттестации

3.1.1. Вопросы для устного опроса (ОПК-7)

Устный опрос №1 по теме «Связи с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации»

1. Система органов государственной власти в современной России.
2. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
3. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.

Устный опрос №2 по теме «Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти»

1. Понятие «имидж государственной власти».
2. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.

Устный опрос №3 по теме «Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR»

1. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.

2. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.

ОЦЕНИВАНИЕ УСТНОГО ОПРОСА

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 («отлично»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно.
4 («хорошо»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно, но допускает отдельные погрешности в ответе.
3 («удовлетворительно»)	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 («неудовлетворительно»)	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

3.1.2. Комплект заданий для аудиторной контрольной работы

Аудиторная контрольная работа №1 по теме «Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти»

Вариант 1

2 Выборочные социологические исследования

3 Функции и задачи связей с общественностью в органах власти

4 Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти

Вариант 2

1 Основные синонимы «паблик рилейшнз»

3 Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью

4 Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах

Вариант 3

1 Цели и методы проведения социологических исследований

2 Место связей с общественностью в органах власти

3 Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти

4 Содержание PR-концепции развития территории

Вариант 4

1 Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти

2 Виды и особенности планирования

3 Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти

4 Измерение эффективности PR – деятельности

ОЦЕНИВАНИЕ АУДИТОРНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 («отлично»)	обучающийся решил задачу верно, ответ сформулирован

	обоснованно, логично и последовательно
4 («хорошо»)	обучающийся решил задачу преимущественно верно, ответ сформулирован обоснованно, имеется одна негрубая ошибка.
3 («удовлетворительно»)	обучающийся решил задачу преимущественно верно, ответ сформулирован с нарушением логики, ответ не полный, имеются две или три негрубые ошибки.
2 («неудовлетворительно»)	обучающийся решил задачу неверно, обоснования верные, либо дан верный ответ без его обоснования, сделаны негрубые ошибки.

3.1.3. Вопросы для коллоквиума (ОПК-7)

Вопросы к коллоквиуму:

- 1 На каких позициях основана подготовка организации к кризисной ситуации?
- 2 Что понимается под формализованным анализом потенциальных ЧП?
- 3 В чем заключается необходимость выделения целевых аудиторий в условиях кризиса?
- 4 Какова роль версии в нейтрализации последствий ЧП?
- 5 Сформулируйте основные задачи связей с общественностью в госучреждении
- 6 Определите сущность информационной политики в органах власти.
- 7 Охарактеризуйте ведущие жанры и их особенности в освещении деятельности организаций
- 8 Сформулируйте сущность и виды негативной информации СМИ.
- 9 Каковы эффективные способы противодействия фальсифицированной информации?
- 10 Раскройте основные модели новостного производства.
- 11 Какие компоненты можно использовать в процессе создания новостей?
- 12 В чем заключается этап формирования собственного информационного потока?
- 13 Что включает в себя структура аргументации и острота изложения материалов?
- 14 Какие методы манипулирования информацией вам известны?
- 15 Что понимается под основным и дополнительным весом новости?
- 16 В чем сходства и отличия между PR-материалами и журналистскими материалами?
- 17 Какие виды публикаций включает в себя информационный жанр?
- 18 Охарактеризуйте различные группы статей – как основной публикации аналитического жанра
- 19 Какие тексты можно относить к художественно-публицистическому жанру?
- 20 Раскройте основное информационное содержание пресс-релиза.
- 21 Раскройте основные этапы организации и проведения пресс-конференции.
- 22 Какие этапы проведения презентации вы можете выделить?

Оценивание коллоквиума

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 («отлично»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно.
4 («хорошо»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно, но допускает отдельные погрешности в ответе.
3 («удовлетворительно»)	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 («неудовлетворительно»)	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

3.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

3.2.1. Вопросы к зачёту (ОПК-7)

- 1 Анализ определений ПР.
- 2 Динамика развития ПР.
- 3 Необходимость осуществления ПР-деятельности.
- 4 Действие ПР-механизма.
- 5 Организация ПР-деятельности.
- 6 Оценка эффективности ПР-деятельности.
- 7 Оценка текущего состояния проекта как этап стратегического планирования.
- 8 Этапы стратегического планирования ПР-деятельности.
- 9 Нормы и принципы поведения в организации.
- 10 Стили руководства в организации.
- 11 Формулировка миссии организации.
- 12 Формулировка видения.
- 13 Преодоление разрыва между тем, что есть и должно быть.
- 14 Определение задач как конечных результатов деятельности организации.
- 15 Стратегическое планирование развития города.
- 16 Ориентиры стратегического плана.
- 17 Роль имиджа в деятельности организации.
- 18 Выделение целевых групп и выработка концепции.
- 19 Корпоративная философия.
- 20 История компании как элемент ПР.
- 21 Корпоративный кодекс.
- 22 Фирма и окружающая ее среда.
- 23 Развитие отношений с обществом.
- 24 Конструирование имиджа.
- 25 Информационно-коммуникативная модель ПР.
- 26 Роль СМИ в ПР.
- 27 Психология потребительских мотивов.
- 28 Информационная политика.
- 29 Управление СМИ.
- 30 Манипулирование и приоритетная поставка новостей.
- 31 Методы создания и усиления новости.
- 32 Основной и дополнительный вес новости.
- 33 Пресс-конференция.
- 34 Конференция.
- 35 Презентация.
- 36 Пресс-тур.
- 37 Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий.
- 38 Материалы для СМИ.
- 39 Служба связи с общественностью: смысл и необходимость.

Оценивание ответа на зачете:

Бинарная шкала	Критерии оценивания
----------------	---------------------

Зачтено(пороговый уровень)	Обучающийся выполнил программу учебной дисциплины, показал знание основного учебного материала, умеет самостоятельно выполнять практические задания по дисциплине, владеет навыками, формируемыми дисциплиной, освоил компетенции, предусмотренные программой дисциплины.
Не зачтено(ниже порогового уровня)	Обучающийся не выполнил значительную часть выше указанных требований

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-7:

1 Комплекс информационно-коммуникативных действий, призванных обеспечить существующим акциям компании определенную рыночную стоимость – это:

- a) ПР в экономике;
- b) ПР в инвестиционной сфере;
- c) ПР в социальной сфере;

2 Какое понятие включает в себя объективную ситуацию в регионе и субъективные условия деятельности инвестора:

- a) инвестиционный потенциал;
- b) инвестиционный риск;
- c) инвестиционный климат;

3 Целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов, осуществляется как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность – это:

- a) фанд-рейзинг;
- b) спонсоринг;
- c) связи с общественностью в инвестиционной сфере;

4 Спонсорство как проявление корпоративной культуры:

- a) филантропия, спонсорство, благотворительность – понятия идентичные;
- b) спонсорство является разновидностью предпринимательства;
- c) спонсорство и благотворительность чужды российскому бизнесу.

5 Благотворительность как проявление корпоративной культуры:

- a) российский бизнес успешно сочетает свою деятельность с благотворительностью;
- b) масштабы благотворительности в России позволяют решить основные социальные проблемы;
- c) возрождение традиций благотворительности в России — забота государства.

6 ПР в органах власти:

- a) применяются только в исполнительных органах власти;
- b) применяются только в законодательных органах власти;
- c) функции ПР в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).

7 Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?

- a) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
- b) это журналист, который не способен работать творчески, потому идет служить во власть;
- c) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.

8 Функции ПР в органах власти:

- a) ПР обеспечивают открытость власти;
- b) службы ПР должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- c) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности.

9 Работа со СМИ в органах власти:

- a) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
- b) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
- c) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.

10 PR в политической сфере:

- a) российские PR начинались с политических кампаний;
- b) в политической сфере PR — это манипулирование общественным мнением;
- c) политика и честность несовместимы.

11 PR в политических партиях:

- a) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий PR;
- b) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии PR;
- c) политические партии используют только механизмы пропаганды.

12 Предвыборное законодательство РФ и PR в политической сфере:

- a) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;
- b) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;
- c) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральным или субъекта Федерации).

13 Структура типового PR-агентства:

- a) обязательно имеет отдел работы со СМИ;
- b) не обязательно имеет отдел работы со СМИ;
- c) имеет только штатных сотрудников.

14 Организационно-правовая форма типового PR-агентства:

- a) организационно-правовая форма — НКО;
- b) организационно-правовая форма — типичная для предпринимательской структуры и зависит от выбора учредителей;
- c) не может быть ЗАО.

15 Особенности PR-рынка в России:

- a) развит неравномерно: сильнее в столицах, слабее — в регионах;
- b) наблюдается избыток специалистов: рабочих мест не хватает;
- c) PR особенно развиты в третьем секторе.

16 Корпоративные PR в России:

- a) корпоративные PR намного продвинулись по уровню подготовки кадров за последние годы;
- b) корпоративные PR развиваются медленно, отстают от других направлений PR;
- c) все сферы деятельности в равной степени представлены на рынке PR.

17 Международные PR-агентства:

- a) создаются при ООН;
- b) являются частными предприятиями;
- c) являются некоммерческими организациями.

18 Кадровое обеспечение PR-рынка в России:

- a) высок уровень конкуренции между специалистами;
- b) специалистов не хватает;
- c) заказчики ищут специалистов за рубежом.

19 PR как технологии развития международных отношений:

- a) PR на уровне международных отношений направлены на то, чтобы утвердить приоритеты сильных держав;
- b) интересы мирового сообщества и интересы отдельных стран могут сочетаться в грамотных, цивилизованных PR;

с) ПР на международном уровне невозможны.

20 ПР в политических партиях:

- а) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий ПР;
- б) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии ПР;
- с) политические партии используют только механизмы пропаганды.

21 ПР в политической сфере:

- а) российские ПР начинались с политических кампаний;
- б) в политической сфере ПР — это манипулирование общественным мнением;
- с) политика и честность несовместимы.

22 Правовые основы ПР в органах власти:

- а) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер ПР в органах власти России;
- б) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность ПР в органах власти;
- с) существуют российские законы, регламентирующие деятельность ПР в органах власти.

23 Работа со СМИ в органах власти:

- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
- б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
- с) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.

24 ПР в органах власти:

- а) применяются только в исполнительных органах власти;
- б) применяются только в законодательных органах власти;
- с) функции ПР в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).

25 Функции ПР в органах власти:

- а) ПР обеспечивают открытость власти;
- б) службы ПР должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- с)

органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности.

26 ПР-службы в органах власти:

- а) ПР-служба является независимой, она защищает интересы общественности;
- б) ПР-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;
- с) ПР-служба является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ.

27 Имидж России:

- а) имидж России — это забота большого бизнеса, который заинтересован в прибылях от инвестиций;
- б) существует государственная программа по формированию и продвижению имиджа России.
- с) имидж России формируется стихийно и не всегда адекватно реальным достижениям страны.

ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ИТОГОВЫЙ ТЕСТ:

5-ти бальная шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично(высокий уровень)	выставляется, если задание выполнено на 75-100%
Хорошо (продвинутый уровень)	выставляется, если задание выполнено на 61-74%
Удовлетворительно (пороговый уровень)	выставляется студенту, если задание выполнено на 41-60%
Неудовлетворительно (ниже порогового уровня)	выставляется студенту, если задание выполнено менее чем на 40%