

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Государственного, муниципального и корпоративного
управления»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.14 «Связи с общественностью в органах власти»

Направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Профиль – Информационные технологии в государственном и
муниципальном управлении

ОПОП академического бакалавриата

«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника – бакалавр

Формы обучения – заочная

Рязань 2020 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур проверки), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и владений, приобретенных обучающимся в процессе изучения дисциплины, целям и требованиям ОПОП в ходе проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Формой промежуточной аттестации является зачет. В билет включается 10 тестовых вопросов и одна ситуационная задача..

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

1. пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;

2. продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;

3. эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который выполнил все предусмотренные задания на уровне не ниже порогового.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не выполнил всех предусмотренных заданий на уровне не ниже порогового.

Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
отлично (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
хорошо (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 75 до 84%
удовлетворительно (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 65 до 74%
Не удовлетворительно	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

б) описание шкалы оценивания практического задания:

Шкала оценивания	Критерий
отлично (эталонный уровень)	выступление студента характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.); обращение студентом внимания на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения;

Шкала оценивания	Критерий
	студент владеет категориальным аппаратом, дает определения, выявляет содержание понятий; студент демонстрирует умение логически мыслить, подытоживать и делать логические выводы; студент предлагает альтернативы решения проблем, которые раньше оставались без внимания; студентом предложен план действий или план воплощения решения.
хорошо (продвинутый уровень)	выступление студента характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.); обращение студентом внимания на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения; студент в большинстве своем владеет категориальным аппаратом, дает определения, выявляет содержание понятий, однако периодически прибегает к помощи преподавателя в формулировании выводов; студент демонстрирует умение логически мыслить, подытоживать и делать логические выводы, в некоторых случаях с помощью преподавателя; студент предлагает альтернативы решения проблем, которые раньше оставались без внимания; студентом предложен план действий или план воплощения решения
удовлетворитель- но (пороговый уровень)	предварительный анализ выполнен поверхностно, отсутствует аргументация; владение студентом категориальным аппаратом недостаточно; попытки предложения альтернатив решения проблем.
Не удовлетворитель- но	Студент не участвовал в выполнении задания

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Вид, метод, форма оценочного мероприятия
Тема 1. Роль дисциплины «Связи с общественностью» в современном обществе	ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-19	Зачет
Тема 2. Коммуникация как процесс и структура	ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-19	Зачет
Тема 3. Понятие корпоративного имиджа	ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-19	Зачет
Тема 4. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере	ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-19	Зачет

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Вид, метод, форма оценочного мероприятия
связей с общественностью		
Тема 5. Основные организационные структуры в связях с общественностью	ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-19	Зачет
Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-19	Зачет
Тема 7. Политическое консультирование и политический консультант	ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-19	Зачет
Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах. Особенности связей с общественностью в местных органах власти	ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-19	Зачет

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
ПК-9	способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации

а) типовые тестовые вопросы:

1. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
 - религиозные организации
 - общество
 - органы государственной власти
 - бизнес организации
2. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
 - формирование имиджа
 - изучение общественного мнения
 - анализ экономической деятельности предприятия
 - исследование отношений в организации
3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
 - информация
 - законодательные акты
 - коммерческие организации
 - подручные средства.
4. Что является главной целью PR?
 - изменение общественного мнения
 - повышение уровня продаж
 - доведение информации до потребителей
 - повышение рейтинга компании

5. Что является объектом PR?

- средства массовой информации
- общество
- информация
- коммерческие организации

6. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

- религиозные организации
- общество
- органы государственной власти
- бизнес организации

7. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

- формирование общенациональных ценностей
- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- создание новых рабочих мест

8. PR – это (выберите единственное верное определение)

- оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.

- формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность

- особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью

- деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

9. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

- средства связи
- средства массовой информации
- службы PR
- общественность

10. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

- новостной релиз
- пресс-релиз
- стрингер
- медиа-кит

б) типовые практические задания:

Задание 1.

Студентам предлагается кандидат и дается задание.

Проведите исследование современных избирательных технологий в сфере связей с общественностью по следующим составляющим:

а) электоральная социология и психологические аспекты пропаганды.

б) технологии работы со СМИ в политических кампаниях.

в) теледебаты как избирательная технология.

г) использование Интернет в избирательных кампаниях.

д) слухи как средство информационно-психологического противодействия. Проведите политический контент-анализ речей любого кандидата, участвующего в выборах.

Задание 2.

Студентам предлагается на примере любого политического лидера исследовать составляющие его имиджа:

1. Вербальные характеристики лидера
2. Невербальные характеристики
3. Язык политических телодвижений
4. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов
5. Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов
6. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», липовые бюллетени).

Студенты должны предложить исправление выявленных Вами недочетов политического образа.

Задание 3.

Проанализируйте ряд изданий Рязанского региона. Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции российских СМИ. В таблице сопоставьте соотношение цели манипуляции, аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием в международных СМИ.

Задание 4.

Примените на примере известного политика механизмы оценки:

- нахождение аналогий в прошлом,
- имевшиеся действия в отношении аналогичных политиков,
- сравнение с другими близкими категориями политиков.

Задание 5.

Корпоративный имидж определяется корпоративной культурой. Дайте характеристику культуры организации, в которой проходили производственную практику, сделайте выводы и рекомендации

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
ПК-10	способностью к взаимодействиям в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению

а) типовые тестовые вопросы:

1. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
 - религиозные организации
 - общество
 - органы государственной власти
 - бизнес организации
2. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
 - формирование имиджа
 - изучение общественного мнения
 - анализ экономической деятельности предприятия
 - исследование отношений в организации

3. PR – это

- оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
- формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
- особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
- деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

4. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

- Кодекс ИПРА (IPRA)
- Кодекс этики государственных служащих
- Трудовой кодекс
- Гражданский кодекс
- Административный кодекс

5. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере

- Субъекты информационного воздействия
- Результаты PR акций
- Формы коммуникаций
- Средства передачи информации

6. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

- Существуют в виде кодексов профессионального поведения
- Существуют в виде государственных стандартов качества
- Существуют в виде законодательно установленных правил

7. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

- Планирование PR кампании.
- Анализ целевой аудитории
- Определение PR проблемы
- Анализ эффективности результатов PR кампании

8. Политическая PR кампания является:

- видом PR кампании
- средством PR кампании
- целью PR кампании
- средством массовой информации

9. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:

- определение рекламы
- определение имиджа
- определение PR
- определение товара

10. Создание позитивного имиджа организации – это:

- определение миссии организации
- главная проблема PR в бизнесе
- задача социального PR
- определение рекламы

Практические навыки и умения в рамках компетенции осваиваются в процессе практических занятий при подготовке выступлений, совместном выполнении практических заданий (по бригадам) и участии в деловых играх.

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

а) типовые тестовые вопросы:

1. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?
 - Существуют в виде кодексов профессионального поведения
 - Существуют в виде государственных стандартов качества
 - Существуют в виде законодательно установленных правил

2. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?
 - Планирование PR кампании
 - Анализ целевой аудитории
 - Определение PR проблемы
 - Анализ эффективности результатов PR кампании

3. PR-кампания-это:
 - компания PR специалистов
 - комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
 - комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
 - заседание совета журналистов

4. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
 - внешней целевой аудиторией
 - внутренней целевой аудиторией
 - ключевой аудиторией
 - корпоративной аудиторией

5. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:
 - анализа PR проблемы
 - плана PR кампании
 - анализа целевых аудиторий
 - определения рейтинга

6. Бюджет PR кампании - это:
 - сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
 - сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
 - сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
 - сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

7. "Политическая PR кампания является:
 - видом PR кампании
 - средством PR кампании
 - целью PR кампании
 - средством массовой информации

8. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

- планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
- планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
- определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
- анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

9. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?

- сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
- сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
- сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
- сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

10. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:

- бизнес PR
- политического PR
- PR силовых структур
- социального PR

б) типовые практические задания:

Задание 1.

Определите кризисную ситуацию для организации (фирмы, больницы, санатория и т.д.). Выработайте рекомендации, которые позволили бы избежать кризисной ситуации, а в случае возникновения кризиса разработайте план действий по его устранению.

Задание 2.

На предприятии, произошла крупная техногенная авария. Факт аварии отобразили в своих новостях большинство СМИ. Как будет выглядеть ваше обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите, кто перед ними будет выступать, где и когда?

Задание 3.

Агентство по связям с общественностью приглашено туристической фирмой с целью проведения PR-кампаний по привлечению зарубежных туристов в регион. Дайте характеристику региона как места, привлекательного для туристов.

1. Какие целевые группы общественности вы будите пытаться привлечь и как будете их сегментировать?
2. Какие коммуникационные стратегии (публикации, пресс-релизы и др.) и сообщения будете использовать?
3. Какие виды СМИ будут наиболее подходящими для ваших целей?

Задание 4.

Агентство по связям с общественностью приглашено для проведения общенациональной просветительской PR-кампании по пропаганде здорового образа жизни. Разработайте программу проведения PR-кампании, включая элементы программы;

целевые группы публики; темы сообщений; время года; стратегии, типы коммуникативных инструментов и др

Задание 5.

В настоящее время во всем мире проходят широкие информационные кампании по информированию людей об опасностях синдрома приобретенного иммунодефицита (СПИД). Какие PR-технологии вы бы применили для выполнения задачи повышения информированности людей о СПИДе?

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
ПК-19	способность эффективно участвовать в групповой работе на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды

Контроль освоения компетенции проводится в ходе практических занятий при выполнении групповых заданий.

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Перфильев Сергей Валерьевич,
Заведующий кафедрой ГМКУ

Простая подпись