

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.06.2026 12:31:38
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b832237



МИНОБРАЗОВАНИЯ России			
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине			
Управление общественными отношениями по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Б1.В. Управление общественными отношениями
(указать индекс и наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)
38.03.01 Экономика
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)


Направленность (профиль)
Бизнес-аналитика и маркетинг
(указать при условии требования ФГОС)

Присваиваемая квалификация
бакалавр
(указать в соответствии с ФГОС)

Форма обучения
Очно, очно-заочно
(выбрать очная, заочная)

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Управление общественными отношениями по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 2 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Бизнес-аналитика и маркетинг
(указать наименование)

Дисциплина Управление общественными отношениями
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 7, 8
(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: зачёт, экзамен
(указать форму(ы) промежуточной аттестации
(зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)
для каждого семестра отдельно)

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Б1.В. Финансы»
(указать индекс и наименование дисциплины)

направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-5: Способен анализировать внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации, включая требования заинтересованных сторон (стейкхолдеров)	ПК-5.1. Знает методы выявления и анализа факторов внешней среды (PEST, SNW, конкурентный анализ) и классификацию стейкхолдеров. ПК-5.2. Умеет проводить анализ внешних условий, идентифицировать ключевых стейкхолдеров, оценивать их интересы и влияние. ПК-5.3. Владеет навыками подготовки аналитических материалов по результатам оценки внешних факторов и стейкхолдеров, формулировки рекомендаций.	Знать: методы анализа внешней среды (PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентов), методики картирования и приоритизации стейкхолдеров, основные инструменты PR-анализа. Уметь: выявлять внешние факторы, влияющие на организацию; определять состав стейкхолдеров, анализировать их требования, риски и возможности; оценивать репутационные риски. Владеть: навыками сбора и обработки информации о внешней среде, составления карты стейкхолдеров, подготовки отчётов и презентаций по результатам анализа.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. Содержание оценочных средств по дисциплине

3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-5: Способен анализировать внешние факторы и условия, влияющие на деятельность организации, включая требования заинтересованных сторон (стейкхолдеров)	Знать: методы анализа внешней среды (PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентов), методики картирования и приоритизации стейкхолдеров, основные инструменты PR-анализа.	Тема 1. Теоретические основы [GR] Government Relations и [PR] Public Relations; Тема 2. Сущность и содержание [PR] Public Relations. Тема 3. Отношения бизнеса, власти и гражданского общества:	7,8	1.1–1.20; 2.1–2.15; 3.1–3.10	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет
	Уметь: выявлять внешние факторы, влияющие на организацию; определять состав стейкхолдеров, анализировать их требования, риски и возможности; оценивать репутационные риски.	сравнение и история; Тема 4. Современная государственная политика РФ в отношении взаимодействия бизнеса и гражданского общества;	7,8	1.1–1.20; 2.1–2.15; 3.1–3.10	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет
	Владеть: навыками сбора и обработки информации о внешней среде, составления карты стейкхолдеров, подготовки отчетов и презентаций по результатам анализа.	Тема 5. Государственные решения и влияние на процесс их принятия. Тема 6. Органы государственной власти РФ и взаимоотношение с бизнесом и гражданским обществом; Тема 7. Связи с государством как вид профессиональной деятельности; Тема 8. Механизмы и технологии	7,8	1.1–1.20; 2.1–2.15; 3.1–3.10	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Экзаменационный билет



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 5 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		GR/PR; Тема 9. Социально-ориентированная деятельность бизнеса и GR-отношения с государством.			
--	--	--	--	--	--

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Тематика для подготовки теоретического доклада:

Студент выбирает тему, готовит доклад на 10–12 минут с презентацией (10–15 слайдов). Доклад может быть представлен в любом из семестров.

Темы докладов:

1. Понятие и сущность связей с общественностью (PR): цели, задачи, функции.
2. Эволюция PR: от пропаганды к стратегическому управлению коммуникациями.
3. Внешняя среда организации и её влияние на PR-деятельность.
4. PEST-анализ как инструмент оценки внешних факторов (политических, экономических, социальных, технологических).
5. Анализ конкурентной среды в PR: методы сбора информации о коммуникациях конкурентов.
6. Стейкхолдеры организации: понятие, классификация (внутренние и внешние, первичные и вторичные).
7. Методы идентификации и картирования стейкхолдеров (матрица власть-интерес, матрица влияние-поддержка).
8. Анализ требований и ожиданий стейкхолдеров: методы опросов, фокус-групп, анализ соцсетей.
9. Управление отношениями с ключевыми стейкхолдерами: госорганы, инвесторы, СМИ, общественные организации.
10. Репутационный риск: факторы, оценка, методы минимизации.
11. PR-инструменты взаимодействия со стейкхолдерами: пресс-релизы, брифинги, конференции, социальные сети.
12. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как способ управления отношениями со стейкхолдерами.
13. Кризисные коммуникации: анализ внешних факторов кризиса, карта стейкхолдеров в кризисной ситуации.
14. Анализ эффективности PR-деятельности: метрики (медийный охват,



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

тональность, индекс лояльности).

15. Мониторинг и анализ СМИ и социальных медиа (медиаметр, Brand Analytics, Mention).
16. Разработка карты стейкхолдеров для конкретной организации (на примере).
17. Влияние политических факторов на PR-стратегию компании (законодательство, регулирование).
18. Экономические факторы: кризис, инфляция, рынок труда – как они меняют коммуникации с аудиториями.
19. Социокультурные факторы: демография, ценности, тренды – роль в PR.
20. Технологические факторы: диджитализация, соцсети, искусственный интеллект в PR.
21. Сравнительный анализ PR-стратегий российских и зарубежных компаний.
22. Кейсы успешного управления стейкхолдерами в кризисных ситуациях.
23. Взаимодействие с госорганами как элемент GR (Government Relations).
24. Инструменты оценки репутации компании (рейтинги, индексы, NPS).
25. Этика в PR: кодексы профессионального поведения, конфликт интересов.

3.2.2 Тематика тестовых вопросов

Тест состоит из 20 заданий различных типов. Используется для текущего контроля в обоих семестрах.

Примеры вопросов:

1. **(Выбор одного ответа)** Какая группа стейкхолдеров обладает высоким уровнем власти (влияния), но низким уровнем интереса к деятельности организации (по матрице Менделоу)?
 - а) Субъекты «наименьшего усилия» (низкий интерес, низкая власть)
 - б) Субъекты «поддержания удовлетворённости» (высокая власть, низкий интерес)**
 - в) Субъекты «ключевого влияния» (высокий интерес, высокая власть)
 - г) Субъекты «информирования» (высокий интерес, низкая власть)
2. **(Множественный выбор)** Какие факторы относятся к политическим (PEST-анализ)? (Выберите два или более варианта)
 - а) Изменения в трудовом законодательстве**
 - б) Политика импортозамещения**
 - в) Уровень инфляции
 - г) Налоговая политика**



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

д) Технологические инновации

3. (На соответствие) Установите соответствие между методом анализа внешней среды и его описанием.

Метод	Описание
1. PEST-анализ	Б) Оценка политических, экономических, социальных и технологических факторов
2. SWOT-анализ	В) Анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз
3. Анализ стейкхолдеров	А) Идентификация заинтересованных сторон и их требований

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

4. (На последовательность) Расположите этапы процесса управления стейкхолдерами в логической последовательности:

- Разработка плана коммуникаций и взаимодействия
- Мониторинг и пересмотр отношений
- Идентификация стейкхолдеров
- Анализ интересов, власти и влияния стейкхолдеров
- Приоритизация (ранжирование) стейкхолдеров

Ответ: в → г → д → а → б

5. (Верно/Неверно) Верно ли, что PR-деятельность направлена исключительно на внешнюю аудиторию (потребителей, СМИ)?

- Да
- Нет

6. (Вставка слова) Графическое представление стейкхолдеров в координатах «уровень власти – уровень интереса» называется **картой стейкхолдеров** (или матрицей стейкхолдеров).

7. (Выбор одного ответа) Какой инструмент PR используется для оперативного информирования СМИ о важном событии в компании?

- Бэкграундер
- Пресс-релиз**
- Кейс-стади
- Имиджевая статья

8. (Множественный выбор) Какие из перечисленных показателей используются для оценки эффективности PR-кампании? (Выберите два или



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

более варианта)

а) Медийный охват (AVE – Advertising Value Equivalency, не рекомендуется, но используется)

б) Тональность упоминаний

в) Количество выпущенной продукции

г) Индекс лояльности (NPS)

д) Коэффициент вовлечённости в соцсетях

9. (На соответствие) Установите соответствие между типом стейкхолдера и примером.

Тип стейкхолдера	Пример
1. Внутренние	Б) Сотрудники организации
2. Внешние первичные	А) Потребители, поставщики
3. Внешние вторичные	В) СМИ, общественные организации

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

10. (Вставка слова) Процесс систематического отслеживания публикаций в СМИ и соцсетях для анализа отношения к организации называется **мониторингом СМИ** (или медиамониторингом).

11. (Верно/Неверно) Верно ли, что для анализа внешних факторов достаточно только PEST-анализа, другие методы не нужны?

а) Да

б) Нет

12. (Множественный выбор) Какие факторы относятся к социальным (в PEST-анализе)? (Выберите два или более варианта)

а) Демографическая структура населения

б) Уровень образования

в) Ставка рефинансирования

г) Изменение потребительских ценностей

д) Технологические платформы

13. (На последовательность) Расположите этапы антикризисного PR в логической последовательности:

а) Реализация коммуникационной программы

б) Оценка кризисной ситуации и её последствий

в) Выявление и анализ стейкхолдеров, пострадавших от кризиса

г) Разработка ключевых сообщений и каналов коммуникации



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

д) Посткризисный анализ и восстановление репутации

Ответ: б → в → г → а → д

14. (Выбор одного ответа) Какая модель PR (по Дж. Грюнигу) предполагает одностороннюю коммуникацию, пропаганду, без исследования аудитории?

- а) Двусторонняя симметричная модель
- б) Двусторонняя асимметричная модель
- в) Модель общественной информации
- г) **Модель пресс-агентства (пропаганды)**

15. (Вставка слова) Совокупность всех заинтересованных сторон, которые могут влиять на деятельность организации или испытывать на себе её влияние, называется **стейкхолдерским окружением** (или заинтересованными сторонами).

16. (Верно/Неверно) Верно ли, что корпоративная социальная ответственность (КСО) не влияет на отношения со стейкхолдерами?

- а) Да
- б) **Нет**

17. (Выбор одного ответа) Какой метод используется для оценки восприятия компании целевой аудиторией на основе анализа открытых источников?

- а) Экспертный опрос
- б) **Контент-анализ**
- в) SWOT-анализ
- г) Кластерный анализ

18. (Множественный выбор) Какие из перечисленных каналов относятся к owned media (собственные медиа) организации? (Выберите два или более варианта)

- а) **Корпоративный сайт**
- б) **Официальная страница в Telegram**
- в) Публикация в газете «Ведомости»
- г) **Корпоративный блог**
- д) Реклама на ТВ

19. (На соответствие) Установите соответствие между типом PR-документа и его содержанием.

Тип документа	Содержание
1. Пресс-релиз	Б) Оперативное сообщение о новости
2. Медиа-кит	А) Комплект материалов для СМИ (пресс-релиз,



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Тип документа	Содержание
	факт-лист, фото)
3. Бэкграундер	В) Фоновый материал об организации

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

20. (Вставка слова) Отношение аудитории к организации, сформированное на основе информации из разных источников, называется **репутацией**.

3.2.3 Тематика ситуационной задачи.

Студент получает задачу, требующую анализа внешних факторов и стейкхолдеров. Решение представляется в письменном виде и защищается устно.

Примерный перечень задач (кейсов):

- 1. PEST-анализ для фармацевтической компании.** Проведите PEST-анализ, выявите ключевые внешние факторы, влияющие на деятельность фармпроизводителя. Какие угрозы и возможности они создают? Какие стейкхолдеры наиболее чувствительны к этим факторам?
- 2. Картирование стейкхолдеров для ритейлера.** Постройте матрицу стейкхолдеров (власть-интерес) для крупной розничной сети. Определите приоритетные группы для коммуникации. Предложите для каждой группы цели и каналы взаимодействия.
- 3. Анализ требований инвесторов.** Компания планирует IPO. Какие требования и ожидания у институциональных инвесторов? Какие PR-мероприятия необходимы для формирования позитивного инвестиционного климата?
- 4. Репутационный кризис: экологический скандал.** Завод попал в скандал из-за выбросов. Проведите анализ стейкхолдеров (жители, экологи, контролирующие органы, СМИ, инвесторы). Разработайте план кризисных коммуникаций с учётом интересов каждой группы.
- 5. Анализ внешней среды для EdTech-стартапа.** Используя PEST-анализ, оцените перспективы запуска онлайн-школы иностранных языков в регионе. Какие политические и социальные факторы наиболее значимы?
- 6. PR-стратегия для привлечения партнёров.** B2B-компания хочет выйти на новый рынок. Определите ключевых стейкхолдеров



- (потенциальные партнёры, отраслевые ассоциации, регуляторы). Предложите PR-инструменты для налаживания отношений.
- 7. Мониторинг и тональность СМИ.** По результатам мониторинга за месяц выявлено: 60% нейтральных упоминаний, 30% позитивных, 10% негативных. Что это означает? Какие действия нужно предпринять в зависимости от трендов?
 - 8. Анализ стейкхолдеров при слиянии компаний.** При слиянии двух IT-компаний возникло сопротивление со стороны сотрудников (боятся сокращений) и клиентов (опасаются ухудшения сервиса). Проведите анализ, предложите коммуникационную программу.
 - 9. Оценка эффективности PR-кампании.** Компания запустила кампанию по продвижению нового продукта. Бюджет – 2 млн руб. Охват – 5 млн человек, тональность – 80% позитива, рост NPS с 20 до 35 пунктов. Оцените эффективность, предложите метрики для дальнейшего анализа.
 - 10. КСО как инструмент управления стейкхолдерами.** Банк планирует реализовать программу финансовой грамотности для школьников. Кто выигрывает от этой программы (стейкхолдеры)? Как программа повлияет на репутацию банка? Подготовьте обоснование для руководства.
 - 11. Анализ конкурентной PR-среды.** Изучите коммуникационную активность двух конкурентов на рынке (по открытым данным: сайты, соцсети, упоминания). Проведите сравнительный анализ: каналы, тональность, ключевые сообщения. Дайте рекомендации.
 - 12. Разработка карты рисков.** Для розничной сети идентифицируйте внешние риски: политические (санкции, изменения законодательства), экономические (инфляция, падение доходов), социальные (изменение потребительских предпочтений). Как каждый риск связан со стейкхолдерами?
 - 13. Взаимодействие с госорганами.** Производитель лекарств хочет лоббировать упрощение регистрации новых препаратов. Кто ключевые стейкхолдеры во властных структурах? Какие PR-инструменты GR (Government Relations) эффективны?
 - 14. Анализ оттока клиентов через призму стейкхолдеров.** Клиенты жалуются на плохое обслуживание. Проведите анализ: внутренние стейкхолдеры (сотрудники, менеджмент) – их интересы? Как выстроить коммуникацию, чтобы решить проблему?
 - 15. Планирование PR-мероприятия для стейкхолдеров.** Компания



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____


проводит ежегодный день открытых дверей для жителей города, где находится производство. Цели: повысить доверие, ответить на экологические вопросы. Разработайте программу: какие стейкхолдеры (жители, журналисты, чиновники), какие форматы, сообщения.

3.2.4. Вопросы для зачёта.

Зачёт по итогам первого семестра (базовые темы). Студент отвечает на два вопроса (устно или письменно).

Перечень вопросов к зачёту:

1. Понятие связей с общественностью (PR), цели, задачи, функции.
2. Отличие PR от рекламы и маркетинга.
3. История развития PR: ключевые этапы и имена (Э. Бернейз, А. Ли, С. Блэк).
4. Модели PR по Дж. Грюнигу и Т. Ханту.
5. Внешняя среда организации: понятие, уровни (макро-, микро-).
6. PEST-анализ: назначение, факторы, пример.
7. SWOT-анализ: структура, применение для оценки коммуникационной стратегии.
8. Конкурентный анализ в PR: методы сбора информации.
9. Понятие стейкхолдеров (заинтересованных сторон).
10. Классификация стейкхолдеров (внутренние/внешние, первичные/вторичные).
11. Матрица стейкхолдеров Менделоу: власть – интерес.
12. Карта стейкхолдеров: построение, интерпретация.
13. Методы выявления и анализа требований стейкхолдеров (опросы, фокус-группы, анализ соцсетей).
14. Приоритизация стейкхолдеров: критерии (власть, легитимность, срочность).
15. Инструменты взаимодействия со стейкхолдерами (обзор).
16. Внутренние стейкхолдеры: сотрудники, менеджмент, собственники.
17. Внешние первичные стейкхолдеры: клиенты, поставщики, партнёры.
18. Внешние вторичные стейкхолдеры: СМИ, государство, общественность, экологические организации.
19. Мониторинг СМИ и соцсетей: цели, инструменты, показатели.
20. Контент-анализ как метод оценки сообщений в СМИ.
21. Базовые PR-документы: пресс-релиз, медиа--kit, бэкграундер, факт-лист.
22. Организация пресс-конференции: этапы, взаимодействие со СМИ.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Управление общественными отношениями по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 13 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

23. Репутация: понятие, факторы формирования.

24. Репутационные риски: источники, методы минимизации.


25. Этика в PR: кодексы профессионального поведения.

3.2.5. Вопросы для экзамена (2 семестр)

Экзамен по итогам второго семестра (углублённые темы, стратегии, анализ эффективности). Билет включает два теоретических вопроса и практическое задание (кейс).

Перечень вопросов к экзамену:

1. Стратегическое управление PR: цели, этапы, документальное оформление.
2. Разработка PR-стратегии на основе анализа внешней среды и стейкхолдеров (ПК-5).
3. Кризисные коммуникации: этапы антикризисного PR.
4. Типология кризисов (по Кумину, по Митропфу) и стратегии реагирования.
5. Анализ стейкхолдеров в кризисной ситуации: особенности.
6. Посткризисное восстановление репутации: методы, метрики.
7. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент управления стейкхолдерами.
8. КСО-отчётность: стандарты (GRI, AA1000), стейкхолдер-диалог.
9. Внутренние коммуникации: роль в управлении стейкхолдерами, инструменты (внутренний портал, собрания, корпоративные СМИ).
10. GR (Government Relations): взаимодействие с госорганами, лоббизм.
11. Инвестиционные коммуникации (IR): работа с инвесторами, аналитиками.
12. Цифровые PR: социальные сети, блоги, мессенджеры как каналы коммуникации со стейкхолдерами.
13. Мониторинг и анализ эффективности PR: метрики (медиа-метрики, поведенческие, бизнес-показатели).
14. Оценка репутации: индексы, рейтинги, методика NPS.
15. Медиа-планирование в PR: выбор каналов, расчёт охвата.
16. Бюджетирование PR-деятельности: статьи затрат, методы расчёта.
17. Оценка ROI PR-кампаний: проблемы и подходы.
18. Формирование отчёта по результатам PR-деятельности для стейкхолдеров.
19. Международный PR: кросс-культурные особенности, глобальные стейкхолдеры.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Управление общественными отношениями по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 14 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

20. Правовое регулирование PR: законы о СМИ, о рекламе, о персональных данных.
21. Управление репутацией в онлайн-среде: работа с отзывами, троллингом.
22. Кейс-метод в PR: разбор успешных и провальных кампаний.
23. Новые тренды в PR: искусственный интеллект, блокчейн для проверки фактов.
24. Профессиональные стандарты и сертификация в области PR.
25. Разработка карты стейкхолдеров на примере конкретной организации (по выбору студента).

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Для 1 семестра (зачёт):

Зачёт выставляется по итогам текущей аттестации (накопленная оценка). Студент в течение семестра выполняет:

- тест (не менее 60% верных ответов);
- доклад с презентацией (одна тема);
- ситуационную задачу (мини-кейс, анализ ситуации).

При выполнении всех работ на положительную оценку студент получает «зачтено». При невыполнении – возможность пересдачи. Устное собеседование по вопросам зачёта проводится только в случае спорной оценки или по решению преподавателя.

Для 2 семестра (экзамен):

К экзамену допускаются студенты, выполнившие в течение 2 семестра:

- тест (не менее 60%);
- доклад с презентацией (углублённая тема);
- ситуационную задачу с оформлением письменного отчёта (оценивается отдельно, не ниже «удовлетворительно»).

Экзамен проводится устно по билетам. Билет включает два теоретических вопроса и практическое задание (кейс с анализом данных или разработкой отчёта). Подготовка 30–40 минут, ответ до 15–20 минут. Оценка выставляется с учётом качества ответа и результатов текущего контроля (как условие допуска).

4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания результатов теста.

Тест содержит 20 вопросов разного типа. Максимальная сумма баллов – 29. Шкала перевода баллов в оценку (уровень сформированности компетенций для текущего контроля):



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 15 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Оценка (уровень)	Баллы	Процент выполнения
Отлично (высокий)	26–29	90–100%
Хорошо (средний)	20–25	69–89%
Удовлетворительно (базовый)	15–19	52–68%
Неудовлетворительно (низкий)	менее 15	менее 52%


Детализация баллов по типам заданий:

Тип задания	Номера вопросов	Количество	Макс. балл
Выбор одного ответа	1, 7, 11, 15, 19	5	$5 \times 1 = 5$
Множественный выбор	2, 8, 13, 20	4	$4 \times 2 = 8$ (за полный ответ – 2, одна ошибка – 1)
На соответствие	3, 9, 16	3	$3 \times 2 = 6$ (полное – 2, более половины – 1)
На последовательность	4, 14	2	$2 \times 2 = 4$ (полная – 2, одна ошибка – 1)
Да/Нет	5, 10, 17	3	$3 \times 1 = 3$
Вставка слова	6, 12, 18	3	$3 \times 1 = 3$
Всего		20	29

4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией.

Оценивается по трём критериям (каждый – до 3 баллов, максимально 9 баллов):

Критерий	Отлично (3)	Хорошо (2)	Удовлетворительно (1)	Неудовлетворительно (0)
Содержание	Полнота раскрытия темы, опора на научные источники, связь с HR-практикой, критический анализ.	Есть незначительные пробелы, недостаточно примеров.	Тема раскрыта поверхностно, нет связи с управлением персоналом.	Тема не раскрыта.
Логика и структура	Чёткая структура, последовательное изложение, выводы.	Логика в целом соблюдена, но есть нарушения.	Слабая логика, выводы отсутствуют.	Бессвязное изложение.
Презентация и ответы на	Качественные слайды (10-15),	Слайды есть, но не эргономичны;	Презентация формальная, отвечает с трудом.	Нет презентации, не отвечает на вопросы.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Управление общественными отношениями по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 16 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

вопросы	свободное владение материалом, аргументированные ответы.	отвечает на большинство вопросов.		
---------	--	-----------------------------------	--	--

Итоговая оценка за доклад:

- 8-9 баллов – «отлично» (высокий уровень)
- 6-7 баллов – «хорошо» (средний уровень)
- 4-5 баллов – «удовлетворительно» (базовый уровень)
- 0-3 балла – «неудовлетворительно» (низкий уровень)

Для получения зачёта доклад должен быть оценён не ниже «удовлетворительно».

4.2.3. Критерии оценивания ситуационной задачи

Оценивается по четырём критериям (максимум 10 баллов):

Критерий	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Идентификация проблемы (0–2)	2 балла: точно, полно	1,5 балла: в целом верно	1 балл: нечётко	0 баллов: неверно
Выбор методов и инструментов (0–3)	3 балла: грамотно, обоснованно, учтена специфика HR-маркетинга	2 балла: в целом верно, есть недочёты	1 балл: методы выбраны не вполне адекватно	0 баллов: не обоснованы
Анализ и интерпретация (0–3)	3 балла: глубокий анализ, аргументированные выводы	2 балла: анализ есть, но неполный	1 балл: слабый анализ	0 баллов: анализ отсутствует
Практическая значимость (0–2)	2 балла: рекомендации реалистичны, чётки	1,5 балла: рекомендации общие	1 балл: формальные	0 баллов: отсутствуют

Шкала перевода:

- 9–10 баллов – «отлично»
- 7–8 баллов – «хорошо»
- 5–6 баллов – «удовлетворительно»
- менее 5 баллов – «неудовлетворительно»

4.2.4 Критерии оценивания ответа на зачёт / экзамен.

Для зачёта (1 семестр):

«Зачтено» – ответ полный (или с 1-2 неточностями), студент понимает базовые концепции.

«Не зачтено» – не знает основных понятий, грубые ошибки.

Для экзамена (2 семестр):



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Управление общественными отношениями
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 17 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Оценка	Характеристика
Отлично	Глубокое понимание, умеет анализировать и оформлять результаты, практическое задание выполнено верно.
Хорошо	Знание с небольшими пробелами, практическое задание в основном верно.
Удовлетворительно	Базовые знания, но затруднения в анализе и оформлении, практическое задание с ошибками.
Неудовлетворительно	Не знает теории, не умеет применять методы, практическое задание не выполнено.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Для 1 семестра (зачёт):

- «Зачтено» – базовый и выше уровень сформированности ПК-1 (частично ПК-3).
- «Не зачтено» – низкий уровень.

Для 2 семестра (экзамен):

Интегральная матрица по всем видам работ (тест, доклад, кейс, экзамен):

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Кейс (баллы)	Оценка на экзамене
Высокий	26–29	8–9	9–10	Отлично
Средний	20–25	6–7	7–8	Хорошо
Базовый	15–19	4–5	5–6	Удовлетворительно
Низкий	<15	<4	<5	Неудовлетворительно

Результат промежуточной аттестации:

- Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» – при достижении соответствующего уровня по всем видам работ.
- «Неудовлетворительно» – при низком уровне хотя бы по одному виду.