

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 16.09.2025 15:18:40

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных отношений (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине**

Технологии публичных отношений (ПР) в государственном и муниципальном
управлении

Направление подготовки (специальность)

38.04.04. «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль)

Государственное управление и местное самоуправление

Присваиваемая квалификация (степень)

магистр

Форма обучения

Очная, заочная

Челябинск 2025 г.



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 27

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 (защиты отчета)**
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.**
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций**



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публич рилейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) «Государственное управление и местное самоуправление»

Дисциплина: Технологии публич рилейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении

Семестр (семестры) изучения: для очной формы обучения - 2 семестр, для заочной формы обучения – 3 семестр.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Для очной формы обучения применяется балльно-рейтинговая система оценивания.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2. Способен выстраивать ПР-коммуникации с представителями общественности	Знать: Обладает знаниями особенностей и правил личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Уметь: применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) Владеть: Имеет навыки академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПК-3	Владеет методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований	ПК-3.2. Способен использовать аналитические методы при реализации ПР-мероприятий	Знать: Знает теорию и методологию научного исследования Уметь: Умеет выбирать методы проведения научных исследований Владеть: Владеет навыками проведения научных исследований в предметной сфере
------	---	--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/планируемые результаты обучения	Контролируемые темы, разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1.	УК-4	Связи с общественностью в органах власти как научная дисциплина. ПР и СМИ.	тест, вопросы для устного опроса (собеседования), практическое задание	Теоретические вопросы для собеседования №1-8 Задания теста №1-33, 35, 55-57, 65,66 Практическое задание № 6,7,8
2.	Знать: Обладает знаниями особенностей и правил личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)			
3.	Уметь: применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной	Планирование и организация ПР-компаний. Основные практические мероприятия ПР.	тест, вопросы для устного опроса (собеседования), практическое задание	Теоретические вопросы для собеседования №9-33, 40-55, 57 Задания теста № 34, 36-51, 58, 64, 67-70 Практическое задание №1-5, 9-



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных отношений (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)			13
4.	Владеть: Имеет навыки академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах) ПК-3	Формирование благоприятного имиджа. Технология использования ПР в кризисных ситуациях.	тест, вопросы для устного опроса (собеседования),	Теоретические вопросы для собеседования № 34-39, 56 Задания теста №52-54
5.	Знать: Знает теорию и методологию научного			
6.	исследования			
7.	Уметь: Умеет выбирать			
8.	методы проведения научных исследований			
9.	Владеть: Владеет навыками проведения научных исследований в предметной сфере			

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.

3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства промежуточной аттестации представлены базой вопросов для тестирования, теоретических вопросов для собеседования и практическими заданиями.

3.2.1 База тестовых вопросов.

1. PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:

- 1) организацией и службами рекламы
- 2) организацией и средствами массовой информации
- 3) организацией и ее общественностью**
4. организацией и службами PR

2. Какое из средств массовой информации является самым массовым:

- 1) радио
- 2) телевидение**



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3) пресса

3. Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:

- 1) внушением
- 2) убеждением
- 3) программированием
- 4) гипнозом

4. Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:

- 1) принуждением
- 2) программированием
- 3) внушением

5. Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:

- 1) **черный PR**
- 2) клевета (диффамация)
- 3) белый PR

6. Директ-мэйл - это:

- 1) **прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам**
- 2) электронное письмо другу
- 3) электронный адрес

7. Укажите временной период, когда были предприняты первые попытки воздействия на общественное мнение:

- 1) Новое время
- 2) **Античность**
- 3) Средневековье

8. Одной из задач PR является:

- 1) создание новых отделений организации в регионах
- 2) **определение рекомендаций по созданию и совершенствованию имиджа организации**
- 3) оптимизация структуры управленческого аппарата

9. Одной из задач PR является:

1) улучшение взаимопонимания между организацией и контактными аудиториями

- 2) оптимизация структуры управленческого аппарата
- 3) создание новых отделений организации в регионах

10. Что способствует росту доверия персонала к руководству:

- 1) увеличение числа занятых
- 2) применение дисциплинарных мер
- 3) **своевременные и более четкие коммуникации**

11. В эффективно действующих компаниях внешние факторы находятся под постоянным контролем со стороны руководства предприятия, так ли это:

- 1) **нет**



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2) да

3) Отчасти

12. Какой может быть обратная связь в процессе коммуникации:

1) директивной и недирективной

2) положительной и отрицательной

3) прямой и косвенной

13. Что из представленного ниже, относится к экстралингвистическим элементам невербальной коммуникации:

1) улыбка

2) плач

3) смех

14. Определите понятие «организация службы связи с общественностью»:

1) Коммуникации в обществе

2) Работа средств массовой информации (СМИ)

3) Коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия

4) **Управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации**

15. Определите, что такое «общественность»:

1) Элементы социальной структуры

2) Социальная среда

3) Общественные настроения, политическая, правовая и социальная культура

4) **Всё множество людей, составляющих аудиторию**

16. Укажите, что является общественным мнением:

1) **Твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме**

2) Неустойчивые представления и взгляды большой группы людей

3) Рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу

4) Желание исключительно всех членов общества

17. Укажите, какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности:

1) Организационная

2) **Распределительная**

3) Планирование

4) Исследовательская

18. PR-это использование информации для влияния на:

1) **общественное мнение**

2) государственные органы власти

3) средства массовой информации

4) покупателей

19. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1) с начала XVIII века

2) с начала XIX века

3) с начала XX века

4) с начала XXI века

20. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1) Информация

2) законодательные акты

3) коммерческие организации

4) подручные средства.

21. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейнз"?

1) Деном Форрестолом

2) Томасом Джефферсоном

3) Джоржем Бушем младшим

4) Семом Блейком

22. Что является главной целью PR?

1) изменение общественного мнения

2) повышение уровня продаж

3) доведение информации до потребителей

4) повышение рейтинга компании

23. Что является объектом PR?

1) средства массовой информации

2) общество

3) информация

4) коммерческие организации

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

1) формирование общенациональных ценностей

2) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры

3) удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения

4) создание новых рабочих мест

25. Регулируемый законом процесс реализации права и государства, наделяющий качеством быть юридическим лицом гражданской нации, называется:

1) публично-правовым

2) политико-правовым

3) социально-правовым

26. В определении СМИ как "четвертой власти" отражается их ведущая роль в:

1) структуре бизнеса и экономики

2) количестве информационных средств

3) формировании общественного мнения

27. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1) Кодекс ИПРА (IPRA)

2) Кодекс этики государственных служащих



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3) Трудовой кодекс

4) Гражданский кодекс

5) Административный кодекс

28. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"

1) финансовые

2) материальные

3) этические

4) гражданские

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

1) Существуют в виде кодексов профессионального поведения

2) Существуют в виде государственных стандартов качества

3) Существуют в виде законодательно установленных правил

30. Какова первоначальная задача организации связей с общественностью в избирательной кампании:

1) Помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения

2) Разработка избирательной стратегии

3) Дискредитация противников кандидата

4) Сбор информации в ходе кампании

31. Выберите определение, соответствующее понятию «манипулирование»:

1) Распространение действительных или заведомо правдивых сведений для достижения пропагандистских, политических, военных и других целей

2) Простой способ, предлагающий прямой обман тех, кого информируют

3) Система информационно – технических действий, принципом которой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менее уважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации, где главным принципом выступает открытость информации



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4) Тип скрытого и неявного информирования, программирование намерений получателя информации, которые построены на игнорировании роли получателя информации и по отношению к нему, как к средству достижения собственных целей

32. Укажите, что является манипулированием общественным мнением:

- 1) Создание имиджевых структур в обществе
- 2) Предвыборная ПР-кампания
- 3) **Создание иллюзий относительно целей и средств применяемых властью**
- 4) Формирование положительного образа политической власти

33. Укажите, какими способами нежелательно управлять информацией в обществе:

- 1) Дозированием
- 2) Помехами в организации СМИ как юридических лиц
- 3) **Созданием единого информационного поля+**
- 4) Преувеличением значимости отдельных деталей

34. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:

- 1) дает возможность ограничиться красивой фразой
- 2) облегчает задачу интервьюируемому
- 3) **может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу организацию**

35. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций относится:

- 1) **последовательность и регулярность коммуникаций**
- 2) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- 3) усиление контроля на всех рабочих местах

36. Интервью:

- 1) художественное описание работы фирмы
- 2) обзор событий
- 3) **беседа в форме вопросов и ответов**

37. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:

- 1) не более 10 минут
- 2) 2-3 минуты
- 3) **20 минут**

38. Хрестоматийным примером организации специальных событий стал проект Бернайза по проведению юбилея изобретателя Эдиссона. Целью ПР-проекта было:

- 1) привлечение внимания общественности к необходимости улучшения качества электрооборудования



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика

3) проведение сбора пожертвований в пользу Эдиссона

39. Управленческая компетенция специалиста ПР предполагает:

1) владение иностранными языками

2) знание математических методов обработки информации

3) стратегическое мышление

40. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, ПР-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:

1) налаживать тесное сотрудничество с властями

2) применять научные методы изучения общественного мнения

3) распространять информацию об организации

41. Основной недостаток подчинения ПР-отдела одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что:

1) руководитель ПР-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации

2) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации

3) утрачивается свобода общения с представителями СМИ

42. Проведение личных встреч с гражданами позволяет органам власти:

1) повысить эффективность коммуникаций

2) добиться роста банковских кредитов

3) снизить себестоимость продукции

43. Политическая предвыборная агитация кандидата на выборный мандат разрешена

1) с момента регистрации в избирательной комиссии:

2) с момента уведомления избирательной комиссии о выдвижении кандидата (списка кандидатов)

3) за 30 дней до дня голосования

44. «Лидеры мнений» — это:

1) люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний

2) круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда

3) люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении

45. Отметьте, что является слоганом:

1) Обозначение товарного знака

2) Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное

3) Процесс разработки фирменного наименования

4. Разработка рекламного сообщения о деятельности компании



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

46. Укажите, как называется встреча представителей власти со СМИ с целью информирования общественности:

- 1) Интервью
- 2) Пресс-конференция**
- 3) Презентация
- 4) Брифинг

47. Укажите, чем пресс-конференция отличается от брифинга:

- 1) На пресс-конференции присутствует большее количество выступающих
- 2) Брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности
- 3) На брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы
- 4) Брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод**

48. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR:

- 1) Двусторонний ассиметричный PR
- 2) Манипулятивная модель**
- 3) Коммуникационная модель
4. Двусторонний симметричный PR

49. Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям:

- 1) Семинары
- 2) Пресс-конференции
- 3) Брифинг
- 4) Интервью**

50. Укажите, что такое контент-анализ СМИ:

- 1) Выявление принципиальных и скрытых смыслов информации**
- 2) Контроль эффективности сообщений для СМИ
- 3) Оценка негативных материалов прессы
- 4) Характеристика графического оформления сообщений в СМИ

51. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:

- 1) внутренней целевой аудиторией**
- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

52. Имидж носит характер:

- 1) реалистичный
- 2) общий
- 3) стереотипный**
- 4) частный

53. Укажите, какое утверждение является неадекватной реализацией антикризисного PR:

- 1) PR-службы должны действовать по принципу полного умалчивания проблем и кризиса**
- 2) PR-службы должны обязательно доводить информацию до целевой аудитории



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3) PR-службы должны осуществлять контроль за тем, чтобы информация о кризисе была доведена до общественности без искажения

4) PR-службы должны преподносить информацию в том виде, в каком это выгодно руководству и самой организации

54. Укажите, что следует называть имиджем:

1) Публичный образ политика или иного известного человека

2) Визуальный образ компании

3) Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории

4) Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта

55. Постояннодействующим координирующим органом Открытого правительства является:

1) Генеральный прокурор

2) Объединенный разведывательный комитет

3) Правительственная комиссия

4) Экспертный центр

56. 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

57. 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

58. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

1) распространение сведений о новых товарах компании

2) участие в программах городского развития

3) подготовка и рассылка годового отчета фирмы

59. Что не является задачей государственного PR:



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных отношений (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- 1) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
- 2) Информирование общественности по вопросам законодательства
- 3) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе**
- 4) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти
60. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:
 - 1) политического PR
 - 2) бизнес-PR
 - 3) государственного PR**
 - 4) социального PR
61. Что входит в структуру гражданского общества:
 - 1) исполнительная власть
 - 2) законодательная власть
 - 3) судебная власть
 - 4) политические партии**
62. Основными признаками гражданского общества являются:
 - 1) отсутствие образовательного уровня
 - 2) развитые демократические процессы**
 - 3) отсутствие социальных отношений
 - 4) правовая незащищенность граждан
63. Цель общественного контроля:
 - 1) взаимодействие профессионалов
 - 2) взаимодействие институтов гражданского общества между собой
 - 3) взаимодействие человека и природы
 - 4) взаимодействие институтов гражданского общества с органами власти**
64. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1) мероприятия по защите окружающей среды

2) подготовка и рассылка годового отчета фирмы

3) распространение сведений о новых товарах компании

65. Международная ассоциация публичных рилейшнз была основана в:

Ответ: в 1955 году

66. Наиболее эффективное лоббирование ведется:

Ответ: отраслевыми ассоциациями

67. Объем пресс-релиз составляет:

Ответ: 1 стр.

68. Что позволяют серверы Интернет, которые содержат файловые архивы?

Ответ: скачивать необходимые файлы

69. Что такое модем?

Ответ: техническое устройство

70. Что обеспечивает в глобальной компьютерной сети Интернет транспортный протокол Transport Control Protocol (TCP)?

Ответ: привлечения внимания к самой компании

3.2.2 База теоретических вопросов для собеседования

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.

3.2.3 База практических заданий

Оценка сформированности умений и владений осуществляется с помощью практических заданий

№ п/п	Формулировка задания	Ответ или вариант решения
1.	Что из ниже перечисленного является наиболее мощной поисковой системой в русскоязычном Интернете?	Яндекс
2.	Что такое гипертекст?	структурированный текст, в котором могут осуществляться переходы по выделенным меткам
3.	Что можно передавать с помощью электронной почты?	сообщения и приложенные файлы
4.	Как называется сеть, которая объединяет тысячи компьютеров, размещённых в различных городах, с обязательной защитой информации?	корпоративная
5.	Что является основной характеристикой каналов передачи информации?	пропускная способность
6.	К методам теоретического исследования относят:	формализация; идеализация; восхождение от абстрактного к



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		конкретному; аксиоматический метод
7.	Абстрагирование – это...	мысленное отвлечение от несущественных частных свойств и связей объекта с целью выделения существенных признаков
8.	Модель – это	условный образ исследуемой системы
9.	Качественные методы исследования в PR-кампаниях:	используются прежде всего для изучения индивидуального восприятия членами целевых аудиторий PR-сообщений, имиджа базисных субъектов PR, отдельных PR-мероприятий и PR-кампании в целом. Первичные данные собираются в ходе наблюдения за членами целевых аудиторий, ознакомления их с личными документам (обращения, письма, в том числе в адрес субъекта PR, дневники и т.п.), глубинных интервью с ними. Первичные результаты качественных исследований, как правило, представляются в виде неструктурированных текстовых материалов, содержащих прямую речь, оценочные высказывания людей об их отношении к имиджу субъекта PR и к отдельным его составляющим, об их реакции на какие-либо компоненты PR-кампании, PR-материалы и т.п. Эти тексты являются основным источником информации при последующем анализе. Качественные методы применяются как для сбора информации при планировании PR-кампании, разработке ее тактики и стратегии, так и при оценке эффективности проведенной кампании. На этапе разработки кампании благодаря наблюдению за членами



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>потенциальных целевых аудиторий, анализу их личных документов, глубинных интервью с ними вырисовывается своеобразный первичный «портрет» проблемы, стоящей перед субъектом PR и формирующей цель и задачи кампании. Причем этот портрет (что составляет достоинство качественных методов) написан собственными словами членов целевых аудиторий, на их языке. Полученная информация, во-первых, позволяет более точно и строго очертить проблему PR-кампании и сформулировать ее цель и задачи и, во-вторых, дает возможность приступить к разработке креативных материалов – PR-текстов, визуальных решений и т.п., исходя из знания социокультурных параметров и языковой специфики конкретных целевых аудиторий. При оценке эффективности кампании качественные методы являются незаменимыми. Они используются наряду с количественными, но только они могут дать уникальную персональную информацию о том, в какой мере изменилось отношение целевых аудиторий к базисному субъекту PR, какова глубина, интенсивность и устойчивость этих изменений. По существу, применение качественных методов обеспечивает пиармена львиной долей информации о том, достигнута цель PR-кампании или нет.</p>
10.	Метод фокус-групп – это	фокусированное интервью, проводимое



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>не с одним информантом, а с группой, отобранной по специальным параметрам. Отбираемая группа для исследований в PR-кампании должна представлять одну из целевых аудиторий.</p> <p>Метод фокус-групп в PR-кампании используется для:</p> <ul style="list-style-type: none">– выявления и ограничения целевых аудиторий;– позиционирования базисного субъекта PR;– апробации коммуникационных сообщений на целевых аудиториях (проверка качества аргументации, характера изобразительных решений, форм убеждения, тестирование эмоциональных реакций);– тестирования и отработки креативных концепций на целевых аудиториях;– оценки эффективности PR-кампании;– отработки инструментария для сбора информации иными методами. <p>Наилучший эффект метод фокус-групп дает при четком ограничении обсуждаемой проблемы (точном фокусировании) и при предъявлении стимульной PR-информации (печатные информационные или PR-материалы, материалы на аудио- или видеоносителях и т.п.).</p>
11.	Количественные методы исследования в PR-кампаниях чаще всего используются для:	<ul style="list-style-type: none">– выявления и сегментирования целевых аудиторий;– выявления социальных и социально-демографических характеристик целевых аудиторий;– выявления параметров сознания



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>целевых аудиторий, их интересов, ценностей, убеждений, стереотипов и т.п.;</p> <ul style="list-style-type: none">– изучения групповых и массовых аспектов восприятия PR-материалов, восприятия имиджей базисных объектов или субъектов PR-кампании;– оценки эффективности PR-кампаний с точки зрения их влияния на параметры сознания и (или) поведения целевых аудиторий. <p>Первичные данные собираются в ходе специально сконструированных, формально организованных и планомерно реализованных процедур сбора информации, имеющей, как правило, статистический характер. Первичные результаты количественных исследований представляются в виде статистических данных, процентных распределений, таблиц сопряженности, корреляционных графов и т.п.</p> <p>Простейшими примерами данных, получаемых в результате количественного исследования и необходимых при планировании PR-кампании, являются:</p> <ul style="list-style-type: none">– распределение населения по показателю информированности/неинформированности относительно тех или иных аспектов деятельности фирмы, на коррекцию имиджа которой направлена PR-кампания;– структура по параметрам пола, возраста, образования, дохода, социально-профессионального статуса
--	--	---



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>и т.п. сторонников и противников политического субъекта в случае планирования политической PR-кампании;</p> <p>– структура использования информационных каналов (газет, журналов, радиостанций, телеканалов) целевыми аудиториями (для разработки медиаплана) и т.п.</p>
12.	Роль количественных методов при оценке эффективности кампании.	<p>Количественным методам принадлежит важнейшая роль при оценке эффективности кампании. Именно они позволяют прямо оценить, что произошло с целевыми аудиториями, в какой мере изменилось их отношение к базисному субъекту PR. Массовый опрос целевых аудиторий позволяет обнаружить слабые места в проведенной кампании, выявить те социальные группы, те группы общественности, по отношению к которым поставленные задачи изменения отношения или формирования заданного поведения в результате кампании оказались не достигнутыми.</p> <p>Наиболее часто применяемыми при разработке PR-кампаний количественными методами являются анализ документов (в режиме контент-анализа) и метод выборочного опроса.</p>
13.	Метод контент-анализ – это	<p>метод изучения сообщений, создаваемых в различных сферах социальной коммуникации и зафиксированных в форме письменного текста (на бумаге) или записи на каких-либо иных физических носителях.</p>



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<p>Анализ основан на единообразных стандартизированных правилах поиска, учета и подсчета количественных показателей изучаемых характеристик текста. «Контент-анализ – это систематическая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания». Потенциальными объектами контент-анализа могут быть любые документальные источники, содержащие текст: книга, газеты, речи, рекламные ролики, плакаты и афиши, письма, дневники, ответы на открытые вопросы анкет. При этом подразумевается, что изучаемая характеристика существует и распределена в некоторой массовой совокупности – слов, фраз, параграфов, статей, журналов, авторов и т.д.</p> <p>Данный метод целесообразно использовать при наличии больших текстовых массивов с четкой структурой, в частности, для изучения сообщений, транслируемых на массовую аудиторию газетами, радио, телевидением. Суть его в том, чтобы перевести текстовую информацию в количественные показатели. Методика, предложенная американским социологом и исследователем коммуникации Р.К. Мертоном, предполагает осуществление следующих аналитических операций:</p> <ul style="list-style-type: none">– простой подсчет символов, ключевых слов;– классификация символов, ключевых слов по полярности (положительной
--	--	--



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных рилейнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		или отрицательной окраске по отношению к объекту); – анализ текстов по иерархическим элементам (выявление их главных и второстепенных частей); – тематический анализ (выявление явных и латентных тем); – структурный тематический анализ (анализ соотношения различных тематических материалов, способных взаимодействовать, объединяться или противопоставляться друг другу); – темпоральный структурный анализ (соединение структурного анализа с анализом временной последовательности появления материалов и выхода их в свет).
--	--	--

4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (зачета)

Непосредственно зачет проводится в 3 этапа.

На первом этапе студент выполняет тест из 20 вопросов.

Продолжительность – 20 минут.

На втором этапе студент готовит ответ на один из теоретических вопросов для собеседования. Продолжительность – 20 мин.

На третьем этапе студент выполняет практическое задание. Продолжительность 20 мин.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1. Критерии оценивания теоретического вопроса для собеседования

Отлично/ 9-10 баллов	Хорошо/ 6-8 баллов	Удовлетворительно/ 3-5 баллов	Неудовлетворительно/ 0-2 балла
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Низкий уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся глубоко знает вопрос,	Обучающийся хорошо знает	Обучающийся удовлетворительно	Обучающийся не разобрался с



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 25 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

понимает сущности и взаимосвязи управленческих процессов и явлений, умеет грамотно оперировать управленческими категориями, аргументированно и развернуто изложить свою точку зрения, применить полученные знания, свободно приводя примеры, дает полные ответы на основные и дополнительные вопросы.	материал, умеет оперировать управленческими категориями, но допускает несущественные неточности, изложить свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, дает неполные ответы на основные и дополнительные вопросы.	знает материал, излагает его не в полной объеме либо с ошибками, умеет оперировать управленческими категориями, но допускает существенные неточности, затрудняется аргументировать свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, не дает ответы на дополнительные вопросы.	основными категориями, обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки.
---	---	---	---

4.2.2. Критерии оценивания теста

Тест может формироваться в системе электронного обучения MOODLE либо в печатном варианте.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворитель но	Неудовлетворительно
% выполненных заданий	91-100	76-90	61-75	Менее 61
Баллы	9-10	6-8	3-5	0-2
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	низкий

4.2.3. Критерии оценивания практического задания

Высокий уровень - 15-20 баллов выставляется обучающемуся, если предложенное решение обосновано и аргументировано; студент четко следует управленческим теориям и понятиям и логично излагает свои мысли; верно определены последствия принятого решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок;



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Средний уровень -10-14 баллов выставляется студенту, если он предлагает решение, но не достаточно полно его аргументирует; не по всем позициям находит обоснование; допускает не точное употребление управленческих теорий и понятий, не всегда доходчиво излагает свои мысли; не очень четко представляет последствия предложенного решения, необходимые расчеты выполнены без ошибок, но экономический или социальный смысл полученных показателей студент затрудняется объяснить;

Базовый уровень - 4-9 баллов выставляется студенту, если предложенное им решение не аргументировано, не основано на известных управленческих теориях, допущены принципиальные ошибки; не обосновано принятое решение и его последствия, необходимые расчеты выполнены с ошибками;

Низкий 0-3 балла ставится студенту, если он не способен предложить решение и объяснить его с применением управленческих категорий.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся очной формы применяется балльно-рейтинговая система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на экзамене.

Итоговая оценка:

менее 61 балла – неудовлетворительно

61-75 – удовлетворительно

76-90 – хорошо

91-100 – отлично

Для очно-заочной формы обучения итоговая оценка за экзамен определяется по сумме баллов за все экзаменационные задания:

Итоговая оценка:

менее 9 баллов – неудовлетворительно,

9-20 – удовлетворительно,

21-32 – хорошо,

более 32 – отлично.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания теории управления, необходимые для самостоятельной разработки организационно-управленческих и экономических решений, способов их реализации; умения и навыки оценки их экономических и социальных последствий, способность осмысливать их в



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Технологии публичных релейшнз (ПР) в государственном и муниципальном управлении» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» профилю «Государственное управление и местное самоуправление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 27 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

динамике и взаимосвязи. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи,

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на среднем уровне: формируется общее понимание процесса управления, выработки и реализации управленческих решений; умение их анализировать и представление о возможных результатах организационно-управленческих решений, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о теории управления, грамотное владение управленческой терминологией, умение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, нахождения организационно-управленческих решений.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

- предполагает несформированность представлений о теории управления, не владение управленческой терминологией, неумение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, находить организационно-управленческие решения.

