

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

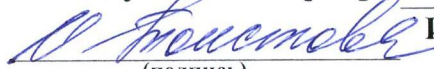
Кафедра Кадровой политики и управления персоналом

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

Протокол от «10» мая 2017 г. № 10

Заведующий кафедрой И.Э. Толстова

 **И.О. Фамилия**
(подпись)

Рег. № ГМ. 03-42
«25» 05 2017 г.

ФОНД

ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ОД.13 Связи с общественностью в органах власти

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

основной вид деятельности: организационно-управленческая

Новосибирск 2017 г.

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине Б1.В.ОД.13 Связи с общественностью в органах власти**

№ темы	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Теоретические основы связей с общественностью в органах власти	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
2	Организация PR-служб в органах федеральной, региональной и муниципальной власти	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
3	Комплекс технологий медиарилейшнз в государственном PR	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии. Решение кейс-задач
4	Интернет-коммуникации и интернет-технологии в государственном PR	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
5	Организация специальных событий в государственном PR	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
6	Брендинг и ребрендинг государства и отдельных регионов	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
7	Общие принципы и технологии организации PR-кампаний	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
8	Связи общественности с органами власти: Government Relations (GR)	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
9.	Система и механизмы государственно-частного партнерства	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии
10	Лоббизм как коммуникативная технология. Лоббизм в России	ОПК-4, ПК-2	Устное сообщение (доклад) на практическом занятии Написание эссе

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы докладов студентов на практических занятиях

по дисциплине

Б1.В.ОД.13 Связи с общественностью в органах власти

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью в органах власти

1. Связи с общественностью в органах власти как самостоятельная отрасль PR
2. Место и роль связей с общественностью в органах власти в современном государственном и муниципальном управлении
3. Связи с общественностью в органах власти как предмет научных исследований
4. История становления и развития связи с общественностью в органах власти: мировой и отечественный опыт.

Тема 2. Организация PR-служб в органах федеральной, региональной и муниципальной власти

1. Место и роль PR-служб в системе ГМУ
2. Функции и основные направления деятельности PR-служб.
3. Организационная структура современной PR-службы.
4. Менеджмент и администрирование деятельностью PR-служб в органах власти.

Тема 3. Комплекс технологий медиарилейшнз в государственных связях с общественностью

1. Понятие медиарилейшнз. Место и роль связей со СМИ в государственном PR.
2. Этапы медиарилейшнз и оценка их эффективности.
3. Обеспечение контактов со СМИ. Коммуникации с журналистами.
4. Мониторинг СМИ: принципы и технологии.
5. Правила аккредитации СМИ и журналистов.
6. Медиа технологии: пресс-релиз, пресс-кит, спичрайтинг, письма и телефонограммы, рубрики, колонки, тематические статьи.
7. Основные мероприятия в рамках медиарилейшнз: интервью, пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, телемосты.

Решение ситуационной задачи (кейс-задачи)

Тема 4. Интернет-коммуникации и интернет-технологии в связях с общественностью органов власти

1. История создания Всемирной сети, технические особенности функционирования.
2. Место и роль интернета в современной политике и в государственном PR.
3. Интернет-технологии на службе государственного PR.
4. Общественные интернет-приёмные.
5. Создание веб-сайта и его развитие.
6. Блоггинг и использование блогов в государственном PR.
7. Социальные сети в современном политическом процессе.
8. Потенциал использования социальных сетей в государственном PR.

Тема 5. Организация специальных событий в государственных связях с общественностью

1. Понятие специального события.
2. Виды специальных событий и их характеристика.
3. Специальные события в государственном PR.
4. Медиарилейшнз при организации специальных событий.
5. Медiateксты и их подготовка

Тема 6. Брендинг и ребрендинг государства и отдельных регионов

1. Понятие брендинга и ребрендинга в контексте PR (брендинг как средство PR).
2. Брендинг страны (на примере зарубежных стран).
3. Брендинг России: реальная ситуация, достижения и потери, перспективы.
4. Брендинг отдельных регионов (на конкретных примерах).
5. Брендинг персон (отдельных политиков)

Тема 7. Общие принципы и технологии организации PR-кампаний

1. Понятие PR-кампании и теоретические основы её организации.
2. Виды PR-кампаний.
3. Этапы классической PR-кампании (анализ, планирование, реализация, оценка эффективности).
4. PR-кампании в общественных связях органов ГМУ.

Тема 8. Связи общественности с органами власти: Government Relations (GR)

1. Сущность, цели и задачи связей негосударственного сектора с органами государственной власти.
2. Понятие «стейкхолдер».
3. Бизнес-структуры как элементы гражданского общества.
4. Роль общественных организаций в гармонизации государственного и муниципального управления.

5. Зарубежный опыт сотрудничества негосударственного сектора и правительственных структур.
6. Перспективы развития GR в России.

Тема 9. Система и механизмы государственно-частного партнерства

1. Основные принципы взаимодействия: добровольность, информированность, согласование, конкурентность, взаимоподдержка, ответственность и принятие совместных решений.
2. Законодательное регулирование сотрудничества государства и общественных и бизнес-организаций.
3. Опыт государственно-частного партнерства в России и в зарубежных странах.
4. Государственно-частное партнерство в аграрно-промышленном комплексе

Тема 10. Лоббизм как коммуникативная технология в системе государственных связей с общественностью

1. Понятие, функции, элементы лоббизма.
2. История лоббизма в мире и в России.
3. Основные технологии лоббизма.
4. Проблема правового регулирования лоббистской деятельности. Законодательство о лоббизме в США и ряде европейских стран.
5. Проблема правового статуса лоббизма в России.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ВЫСТУПЛЕНИЙ СТУДЕНТОВ С ДОКЛАДАМИ

Оценки «зачтено» заслуживает доклад, полностью соответствующий заявленной теме, сделанный хорошим научным языком и выполненный в пределах регламента (10-15 минут). Допускаются незначительные отступления от регламента или содержательные ошибки, не носящие принципиального характера. Доклад должен сопровождаться показом правильно оформленных слайдов, отличающихся хорошей наглядностью и удобных для восприятия аудитории.

Оценки «не зачтено» заслуживает должным образом не подготовленный доклад, или доклад, не соответствующий заявленной теме; доклад, содержащий фактические ошибки, носящие принципиальный характер, при игнорировании регламента, не сопровождаемый показом слайдов или с показом некачественно выполненных слайдов, недоступных восприятию аудитории.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы эссе

по дисциплине **Б1.В.ОД.13 Связи с общественностью в органах власти**

1. Право граждан на информацию и его реализация с помощью PR.
2. Современные технологии и методы формирования имиджа органов государственного управления.
3. Роль СМИ в формировании позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
4. Как вписать рутинное событие в системе ГМУ в новостной контекст?
5. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
6. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
7. Глобальная сеть Интернет: как органам ГМУ привлечь её на свою сторону?.
8. Формирование имиджа политического лидера: традиционные и инновационные методы.
9. Слухи и сплетни в политике: можно ли использовать во благо?
10. Традиционные и новаторские виды информационной работы.
11. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.
12. Целевые аудитории деятельности PR-структур органов ГМУ.
13. Возможен ли лоббизм без подкупа и коррупции?
14. Взаимосвязь лидерства и власти.
15. Развитие общественных связей как информационного моста в процессе регулирования отношений между гражданами и государством.
16. Роль и значимость PR в демократическом обществе.
17. Связи с общественностью бизнес-структур и органов ГМУ: что общего и в чем различия?
18. Общественное мнение как структурный элемент PR.
19. Национальные СМИ в глобальном информационном пространстве (на примере России).
20. Тенденции развития PR в условиях глобализации XXI века.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭССЕ

Оценки «зачтено» заслуживает эссе, которое составлено по существу, грамотно, не содержит посторонней информации, стилистических и фактических ошибок или отдельные непринципиальные ошибки или погрешности, соответствует предложенному объему в 1,5-2 страницы рукописного текста, полностью или в целом отражает все заявленные вопросы.

Оценки «не зачтено» заслуживает эссе, которое не выполнено или выполнено с существенными ошибками: отражает не все заявленные вопросы; слишком коротко или, напротив, слишком длинно, за счет включения информации, не относящейся к сути заявленных вопросов; содержит серьезные фактические ошибки и/или стилистические погрешности.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Решение ситуационных задач (кейс-задач)

по дисциплине

Б1.В.ОД.13 Связи с общественностью в органах власти

Тема 3. Комплекс технологий медиарилейшнз в государственных связях с общественностью

Кейс: найдите ошибки в построении пресс-релиза. Оформите ответ в письменном виде (объем не более 0,5 страниц на каждый вариант). Прокомментируйте, обоснуйте свое решение

Вариант 1.

Россияне испытывают интерес к личному страхованию. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного Росгосстрахом в 13 крупнейших российских городах-миллионниках. В ходе исследования по репрезентативной выборке были опрошены 2653 человека. Согласно исследованию, больше всего россияне опасаются дорожных аварий, терактов и уличных преступников. Как показывает опрос, в ДТП боятся попасть почти 47% граждан, стать жертвой теракта - 43%, преступников — 31%. Около 30% опасаются травм, 27% - инфекционных болезней, более 18% - отравлений в быту.

Исследование показало, что в том, что касается личного страхования, россияне чаще всего пользуются ДМС за счет предприятия (почти 22%), а также страхованием от несчастного случая за счет предприятия (4,8%). Договоры страхования от несчастного случая за счет страхователя на сегодняшний день имеют около 3% опрошенных. Договоры ДМС за счет страхователя заключили 2,2% граждан, договоры страхования при выезде за рубеж - 1,1%. «Опасности, подстерегающие россиян, и их страх перед этими опасностями делают личное страхование (ДМС и страхование от несчастного случая) весьма востребованным видом страхования, - заявил руководитель Центра стратегических исследований, информации и анализа Росгосстраха Алексей Зубец. - Результаты нашего исследования позволяют предположить, что в ближайшем будущем, в связи с ростом доходов граждан, продукты по личному страхованию будут пользоваться значительным успехом у большей части населения, хотя сегодня спрос на них еще невелик». По данным опроса Росгосстраха, в ближайший год прирост числа застрахованных по договорам личного страхования может составить в крупных российских городах более 500 тыс. человек. Группа компаний «Росгосстрах» представляет собой вертикально интегрированный холдинг. Он состоит из ОАО «Росгосстрах», трех крупных региональных и семи межрегиональных страховых компаний, объединяющих 76 республиканских, краевых и областных филиалов, 2300 агентств и страховых отделов. Общая численность работников системы Росгосстраха превышает 60 тыс. человек, в том числе более 40 тыс. агентов. Управление группой, разработку стратегии и методологии осуществляет холдинговая компания «Росгосстрах».

Вариант 2.

Россияне одинаково опасаются попасть в ДТП и стать жертвой теракта - опрос

Россияне одинаково опасаются попасть в ДТП и стать жертвой теракта. Об этом свидетельствуют результаты исследования, проведенного Росгосстрахом в 13 крупнейших российских городах-миллионниках. В ходе исследования по репрезентативной выборке были опрошены 2653 человека. Согласно исследованию, больше всего россияне опасаются дорожных аварий, терактов и уличных преступников: в ДТП боятся попасть почти 47% граждан, стать жертвой теракта - 43%, преступников - 31%. Около 30% опасаются травм, 27% - инфекционных болезней, более 18% - отравлений в быту. «Опасности, подстерегающие россиян, и их страх перед этими опасностями делают личное страхование (ДМС и страхование от несчастного случая) весьма востребованным видом страхования, - заявил руководитель Центра стратегических исследований, информации и анализа Росгосстраха Алексей Зубец. - Результаты нашего исследования позволяют предположить, что в ближайшем будущем, в связи с ростом доходов граждан, продукты по личному страхованию будут пользоваться значительным успехом у большей части населения, хотя сегодня спрос на них еще невелик. Так, застрахованы от несчастного случая всего 7,8% опрошенных: 4,8% - за счет предприятия, и около 3% - за счет страхователя». По данным опроса Росгосстраха, в ближайший год прирост числа застрахованных по договорам личного страхования может составить в крупных российских городах более 500 тыс. человек. Группа компаний «Росгосстрах» представляет собой вертикально интегрированный холдинг. Он состоит из ОАО «Росгосстрах», трех крупных региональных и семи межрегиональных страховых компаний, объединяющих 76 республиканских, краевых и областных филиалов, 2300 агентств и страховых отделов. Общая численность работников системы Росгосстраха превышает 60 тыс. человек, в том числе более 40 тыс. агентов. Управление группой, разработку стратегии и методологии осуществляет холдинговая компания «Росгосстрах».

Вариант 3.

Новая управляющая компания - УК «ДОХОДЪ» - начинает формирование открытых ПИФов. Кроме профессиональных управляющих, со средствами пайщиков будет работать робот - автоматизированная система управления инвестиционным портфелем. 1 сентября 2004 г. общество с ограниченной ответственностью «Управляющая Компания "ДОХОДЪ"» начинает формирование паевых инвестиционных фондов. Открытый паевой инвестиционный фонд облигаций «ДОХОДЪ - Фонд облигаций». В соответствии с инвестиционной декларацией фонда средства пайщиков планируется вкладывать преимущественно в долговые обязательства государства, субъектов Российской Федерации, ведущих российских компаний. Открытый паевой инвестиционный фонд акций «ДОХОДЪ - Фонд акций». Средства Фонда будут инвестированы преимущественно в акции предприятий нефтяной отрасли, а также в бумаги компаний газовой, телекоммуникационной и электроэнергетической отраслей. Открытый паевой инвестиционный фонд смешанных инвестиций «ДОХОДЪ - Фонд сбалансированный». Инвестиционный портфель фонда будет представлять собой комбинацию из акций ведущих российских предприятий, государственных и корпоративных облигаций, депозитов в банках. Для принципиального повышения эффективности работы с инвестиционными портфелями фондов УК «ДОХОДЪ» планирует использовать уникальный продукт - автоматизированную систему управления инвестиционным портфелем (АСУИП), разработанный специалистами инвестиционной компании «Нева-Инвест». Это результат многолетних исследований по прогнозированию состояния рынка ценных бумаг, основанному на принципах нейронных сетей. Точный математический расчет и новейшие компьютерные технологии позволили создать робота, способного решать задачу оптимизации - получение максимального дохода при минимальном риске. При этом система не только выдает рекомендации по работе с ценными бумагами, но и сама их реализует со скоростью, значительно превышающей скорость работы трейдера, что для фондового рынка чрезвычайно важно. Новый продукт

прошел «обкатку» в ИК «Нева-Инвест» и показал достойные результаты. «Робот справится с возложенной на него задачей четко и беспристрастно», - уверена генеральный директор УК «ДОХОДЪ» Маргарита Витальевна Бородатова. Помимо управления средствами ПИФов и индивидуального доверительного управления, УК «ДОХОДЪ» предполагает работать на рынках пенсионных средств, а также на зарождающемся рынке ипотечных ценных бумаг.

Вариант 4..

В паевых инвестиционных фондах компании «Доходь» со средствами пайщиков будет работать робот

В открытых паевых инвестиционных фондах (ПИФ) управляющей компании «Доходь» со средствами пайщиков будет работать робот - автоматизированная система управления инвестиционным портфелем (АСУИП). «Робот способен решать задачу оптимизации - получение максимального дохода при минимальном риске. При этом система не только выдает рекомендации по работе с ценными бумагами, но и сама их реализует со скоростью, значительно превышающей скорость работы трейдера, что для фондового рынка чрезвычайно важно», - говорит генеральный директор УК «Доходь» Маргарита Витальевна Бородатова. Система, разработанная специалистами инвестиционной компании «Нева-Инвест», стала результатом многолетних исследований по прогнозированию состояния рынка ценных бумаг, основанному на принципах нейронных сетей. Однако, по словам Бородатовой, использование АСУИП при работе со средствами пайщиков не исключает и участия профессиональных управляющих. Формирование открытых ПИФов УК «Доходь» начинается с 1 сентября 2004 г. В соответствии с инвестиционной декларацией фонда «Доходь - Фонд облигаций» средства пайщиков планируется вкладывать преимущественно в долговые обязательства государства, субъектов Российской Федерации, ведущих российских компаний. Средства фонда «Доходь - Фонд акций» будут инвестированы преимущественно в акции предприятий нефтяной отрасли, а также в бумаги компаний газовой, телекоммуникационной и электроэнергетической отраслей. Инвестиционный портфель фонда смешанных инвестиций «Доходь — Фонд сбалансированный» будет представлять собой комбинацию из акций ведущих российских предприятий, государственных и корпоративных облигаций, депозитов в банках. Помимо управления средствами ПИФов и индивидуального доверительного управления, УК «Доходь» предполагает также работать на рынках пенсионных средств и на зарождающемся рынке ипотечных ценных бумаг. ООО «УК «Доходь» создана учредителями ОАО «ИК "Нева-Инвест"» - одной из ведущих инвестиционных компаний Санкт-Петербурга, стабильно работающей на фондовом рынке с 1993 г. Уставный капитал УК «Доходь» составляет 30 млн руб. Деятельность «УК «Доходь» осуществляется на основании лицензии ФКЦБ № 21-000-1-00148 от 19 декабря 2003 г. на осуществление деятельности по управлению инвестиционными фондами и негосударственными пенсионными фондами и лицензии ФКЦБ № 078-07238-001000 от 16 декабря 2003 г. на осуществление деятельности по управлению ценными бумагами.

Источник: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Питер, 2002.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

1. Когерентность (связь, соответствие) решения и условий задачи (соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам).
2. Оригинальность подхода (новаторство, креативность).
3. Применимость решения на практике.

4. Глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).
5. Возможность долгосрочного применения решения

Вес в оценке каждого критерия (при итоговой высшей оценке 5 баллов)

Критерий	Вес
Когерентность (связь, соответствие) решения и условий задачи	0,5
Оригинальность подхода (новаторство, креативность).	2
Применимость решения на практике.	1
Глубина проработки проблемы	1
Возможность долгосрочного применения решения	0,5

- оценка «зачтено» - не менее 3 баллов
- оценка «не зачтено» - 2 балла и ниже

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ
Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Комплект заданий в тестовой форме

по дисциплине

Б1.В.ОД.13 Связи с общественностью в органах власти

Вариант 1.

Задание: выбрать и отметить один правильный ответ из предложенных вариантов (если не указано иное)

1. Имидж от репутации отличается тем, что:

- а) привлекает тех, кто нужен для успеха;
- б) больше поддается искусственному построению;
- в) помогает добиваться поставленных целей.

2. Основная функциональная задача PR-служб в органах власти:

- а) участие в демократизации государственного управления;
- б) создание положительного имиджа государства за рубежом;
- в) повышение уровня жизни населения.

3. «Любая недомолвка рано или поздно выходит на поверхность и тогда она воспринимается как ложь, что недопустимо» - это принцип:

- а) правды;
- б) полной информированности;
- в) компромисса.

4. Объектом деятельности государственных PR-структур выступают:

- а) госслужащие;
- б) политические партии;
- в) общественность;
- г) политическая элита.

5. В определении СМИ как «четвертой власти» отражается их ведущая роль в:

- а) количестве информационных средств;
- б) широте охвата публики;
- в) формировании общественного мнения;
- г) структуре бизнеса.

6. Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи штаб-квартирами, пресс-бюро различных организаций – это:

- а) бэкграунд;
- б) официальное интервью;
- в) медиа-кит;
- г) пресс-релиз.

7. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:

- а) презентация;
- б) бэкграунд;
- в) медиа-кит;
- г) брифинг.

8. Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя:

- а) политическая;
- б) харизматическая;
- в) информационная.

9. Ненамеренные искажения информации в СМИ происходят по причине:

- а) передачи «по цепочке»;
- б) замалчивания фактов;
- в) тенденциозные комментарии к фактам.

10. В перечень конкретных направлений деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления НЕ входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он правильно выполнит не менее 6 заданий

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он правильно выполнит менее 6 заданий

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Темы рефератов

по дисциплине

Б1.В.ОД.13 Связи с общественностью в органах власти

1. Общие принципы, цели, задачи, направления деятельности PR-служб в органах власти
2. Организация PR-служб в федеральных органах власти
3. PR-службы в региональных органах власти
4. Службы по связям с общественностью на муниципальном уровне (на примере г.Новосибирска)
5. Связи со средствами массовой информации (медиарилейшнз) в государственных связях с общественностью
6. Место и роль связей со СМИ в государственных связях с общественностью
7. Основные этапы планирования и реализации медиарилейшнз
8. Интернет-коммуникации в государственных связях с общественностью
9. Создание веб-сайта и его развитие (на примере органов ГМУ)
10. Блоггинг и использование блогов в государственных связях с общественностью
11. Организация специальных событий в государственных связях с общественностью
12. Медиарилейшнз при организации специальных событий
13. Медiateксты и технологии их подготовки
14. Понятие брендинга в контексте PR-технологий
15. Брендинг страны (на примере зарубежных стран)
16. Брендинг России: реальная ситуация, достижения, потери, перспективы
17. Общие принципы организации и проведения PR-кампании
18. Этапы классической PR-кампании (на примере конкретного органа ГМУ)
19. Government Relations (GR): связи общественности с государством (на примере бизнес-сообщества)
20. Лоббизм как коммуникативная технология
21. Место и роль GR в современном бизнесе
22. Понятие стейхолдера, его место и роль в структуре GR
23. Содержание и формы лоббистской деятельности
24. Социальные сети в современной политике
25. Мониторинг СМИ как технология государственных связей с общественностью
26. Информационная открытость власти как фактор повышения её легитимности

- 27.PR-служба в системе государственного управления: история появления, структура, содержание и формы деятельности
- 28.PR-служба в системе муниципального управления: история появления, структура, содержание и формы деятельности

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗАЩИТЫ РЕФЕРАТОВ

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

Кафедра кадровой политики и управления персоналом

Вопросы к зачету

по дисциплине

Б1.В.ОД.13 Связи с общественностью в органах власти

1. Связи с общественностью в органах власти как современная теоретическая и практическая дисциплина: актуальность, объект и предмет, основные понятия и определения.
2. Интернет-коммуникации в государственных связях с общественностью
3. Принципы, цели и задачи PR-кампании в сфере ГМУ
4. Брендинг и ребрендинг в государственном и муниципальном управлении (на примере государства, региона, города)
5. Организация специальных событий в государственных связях с общественностью
6. Государственно-частное партнерство: мировой и российский опыт
7. Экспертная деятельность как форма участия в процессе государственного управления.
8. Взаимодействие бизнеса с институтами гражданского общества.
9. Коммуникация: общее понятие и характеристика основных моделей.
10. Технологии медиарилейшнз в PR-деятельности.
11. Психология работы со СМИ в рамках государственных связей с общественностью
12. Блоггинг и социальные сети в государственных связях с общественностью
13. Понятие, содержание и формы связей общественности с правительственными органами (Government Relations, GR)
14. Управление GR-связями в условиях кризиса.
15. Лоббизм как средство информационно-психологической войны
16. Механизмы партнерского взаимодействия общественных организаций, бизнеса и власти на региональном и муниципальном уровнях
17. Деятельность общественных советов, комиссий при органах государственного и муниципального управления
18. Спонсорство и корпоративная филантропия как механизмы GR-взаимодействия
19. Правовые основы и этические стандарты PR-деятельности
20. Лоббизм как коммуникативная технология.
21. История лоббизма в зарубежных странах.
22. Лоббизм в России: история и современность

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТОВ НА ЗАЧЕТЕ

Отметка «**зачтено**» предполагает:

- Хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- Последовательное изложение материала курса;
- Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов;
- Достаточно полные ответы на вопросы.

Отметка «**не зачтено**» предполагает:

- Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса;
- Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов.

**ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»**

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Формируемые компетенции:

1. Способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации **ОПК-4;**

1. Имидж от репутации отличается тем, что:

- а) привлекает тех, кто нужен для успеха;
- б) больше поддается искусственному построению;
- в) помогает добиваться поставленных целей.

2. Основная функциональная задача PR-служб в органах власти:

- а) участие в демократизации государственного управления;
- б) создание положительного имиджа государства за рубежом;
- в) повышение уровня жизни населения.

3. «Любая недомолвка рано или поздно выходит на поверхность и тогда она воспринимается как ложь, что недопустимо» - это принцип:

- а) правды;
- б) полной информированности;
- в) компромисса.

4. Объектом деятельности государственных PR-структур выступают:

- а) госслужащие;
- б) политические партии;
- в) общественность;
- г) политическая элита.

5. В определении СМИ как «четвертой власти» отражается их ведущая роль в:

- а) количестве информационных средств;
- б) широте охвата публики;
- в) формировании общественного мнения;
- г) структуре бизнеса.

По ОПК 4 получены результаты: _____ -

1. Владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры **ПК-2.**

1. Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи штаб-квартирами, пресс-бюро различных организаций – это:

- а) бэкграунд;
- б) официальное интервью;
- в) медиа-кит;
- г) пресс-релиз.

2. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:

- а) презентация;
- б) бэкграунд;
- в) медиа-кит;
- г) брифинг.

3. Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя:

- а) политическая;
- б) харизматическая;
- в) информационная.

4. Ненамеренные искажения информации в СМИ происходят по причине:

- а) передачи «по цепочке»;
- б) замалчивания фактов;
- в) тенденциозные комментарии к фактам.

5. В перечень конкретных направлений деятельности PR-служб в органах государственного и муниципального управления НЕ входят:

- а) прогнозирование социально-политического процесса;
- б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
- г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

По ПК-2 получены результаты_____

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если процент правильных ответов составляет 80-100%;
- оценка «хорошо» - 70-79%
- оценка «удовлетворительно» - 50 и более %
- оценка «неудовлетворительно» менее 50%

ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ количество баллов_____

Составитель: _____ Инициалы, фамилия

МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2015, введено приказом от 28.09.2011 №371-О, утверждено ректором 12.10.2015 г. (<http://nsau.edu.ru/file/403>: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2015, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>: режим доступа свободный);

Составитель _____ Ю.В.Печин
(подпись)

«___» _____ 20__ г.