Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 15.06.2026 07:24:02
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Связи с общественностью в публичной политике», 7 СЕМЕСТР

Код, направление подготовки	41.03.04 Политология
Направленность (профиль)	Государственная политика и управление
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Политологии и философии
Выпускающая кафедра	Политологии и философии

Типовые контрольные работы

Задание для контрольной работы (итоговый контроль):

1. Составьте рабочий план избирательной кампании мэра города.
2. Составьте социологический инструментарий для изучения механизмов формирования общественного мнения в конкретной политической сфере (какие социологические исследования необходимо изучить и провести для ознакомления с обстановкой? На какую целевую аудиторию необходимо ориентироваться? Каковы характеристики данной целевой аудитории и ее проблемы, социальный статус?).
3. Разработайте стратегию позиционирования (Кто наши конкуренты? Кто это – мы? От каких идей мы отстраиваемся, к каким идеям мы пристраиваемся? Что нас отличает от конкурентов в аналогичном проблемном поле? Через систему каких мероприятий мы можем показать наши преимущества над позицией конкурента?).
4. Составьте список необходимых публикаций для СМИ и социальных сетей, в которых может фигурировать ваша кандидатура.
5. Разработайте систему мониторинга показателей эффективности проведенной работы.

Типовые вопросы к зачету (7 семестр)

Проведение промежуточной аттестации происходит в виде экзамена. Задания на зачете содержат теоретический вопрос и одно практические задание.

Задание для показателя оценивания дескриптора «Знает»	Вид задания
1. Задачи и функции PR. 2. Логика формирования и развития PR в Европе и Америке. 3. Логика формирования и развития PR в России. 4. Коммуникационная и антикризисная задача связей с общественностью. 5. Рецензия как самостоятельное литературно-художественное произведение. 6. Взаимодействие и различия PR-деятельности, рекламы и журналистики. 7. Формирование коммуникационного пространства методами PR, рекламы и журналистики. 8. Функции службы по связям с общественностью в государственном секторе. 9. Специфика коммерческой сферы и функции службы PR в данных структурах. 10. Взаимодействие со СМИ в сфере коммерческой и государственной структуры. 11. Функции службы по связям с общественностью в политическом секторе. 12. Функции службы PR в предвыборное время. 13. Отличие работы служб PR в России и Америке. 14. Цели имиджмейкинга. 15. Позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов в имиджмейкинге. 16. Политический консалтинг во время проведения предвыборных кампаний. 17. Задачи политического консалтинга. 18. Модели политического консалтинга: разовая, долгосрочная, групповая, индивидуальная.	Теоретическое

Задание для показателя оценивания дескриптора «Умеет», «Владеет»	Вид задания
1. В подгруппах основные сферы PR и покажите на основе примеров, как цели, функции и задачи реализуются в разных сферах деятельности (социальной, коммерческой, политической). **2.** В подгруппе найдите из отчетов компаний и подтвердите примерами из опыта различных учреждений как выполняются основные три основные функции, которые выполняет PR: 1. проверка взглядов и поведения общественности с целью удовлетворения нужд и интересов организации, от имени которой проводится PR-кампания; 2. достижение взаимовыгодных	Теоретико-практическое

связей между всеми объединенными с организацией группами общественности, содействуя продуктивному взаимодействию с ними; 3. реагирование на общественность. **3.** Смоделируйте отношения представителей журналистики (СМИ), рекламы (рекламное агентство) и связей с общественностью (Администрация города) в решении одной общей задачи (например, проведения конкурса Социальной рекламы; проведения съезда известных урбанистов города; посещение губернатором городского реабилитационного центра). Покажите разницу в решении задачи по наполнению общего информационного пространства. **4.** Проанализируйте и объясните разницу в функциях служб связей с общественностью государственных и коммерческих организаций. Что влияет на формирование такой разницы? **5.** Приведите примеры из реальной политической кампании как службы PR в предвыборное время осуществляют следующие функции: 1) изучают состояние политического рынка и отдельных его структур; 2) анализируют программы политических деятелей; 3) проводят опросы избирателей; 4) разрабатывают и реализуют программы действий во время избирательной кампании. 6. Сланируйте имиджмейкинг политика Иванова Ивана Ивановича по этапам - позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов. В своем плане построения имиджа используйте формирование в сознании образа «чуда» и последующие рассказы о нем: 1) рекордные достижения и нереально большие объекты; 2) заведение клиента в тупиковую ситуацию с последующим чудесным избавлением; 3. одоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое). 7. В группе проиграйте модель разового и группового консультирования политика 1. Иванова Ивана Ивановича; 2. политика и его команды задолго до периода предвыборной кампании. Обсудите преимущества и недостатки каждой модели.	