

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Луганский государственный университет  
имени Владимира Даля»  
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)

Краснодонский факультет инженерии и менеджмента (филиал)  
Кафедра экономики и управления



УТВЕРЖДАЮ:  
Директор  
Панайотов К.К.

(подпись)

«21» апреля 2023 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)**

По дисциплине Связи с общественностью в органах государственной власти  
(название дисциплины по учебному плану)

По направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
(код, название без кавычек)

Профиль подготовки Административно-государственное управление

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Административно-государственное управление» – 35 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 года № 1016 (с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г.).

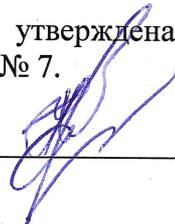
СОСТАВИТЕЛЬ (СОСТАВИТЕЛИ):

к.э.н., доц. Родионова О.Ю.

*(ученая степень, ученое звание, должность фамилия, инициалы)*

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и управления «15» марта 2023 г., протокол № 7.

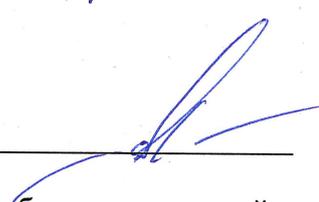
Заведующий кафедрой



Стрижиченко Н.А.

СОГЛАСОВАНО:

заведующий кафедрой  
социально-экономических  
дисциплин и техносферной  
безопасности



Черная А.М.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии факультета «20» марта 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической  
комиссии факультета



Замота О.Н.

## Структура и содержание дисциплины

### 1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

**Целями освоения дисциплины** «Связи с общественностью в органах государственной власти» является формирование у студентов целостного представления о теоретических подходах и взглядах на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления, формировании комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки и практической реализации информационных проектов в публичной сфере, овладение методиками определения эффективности усилий, направленных на гармонизацию отношений организации со своей общественностью; развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений.

**Задачами** изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» являются: ознакомление с проблематикой государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления; формирование понимания значимости связей с общественностью в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления; освоения новых форм PR-деятельности как, например, информационно-коммуникационной, отвечающей потребностям нового типа общества — информационного.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах государственной власти» входит в обязательную часть учебного плана.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Основы государственного и муниципального управления», «Организация деятельности государственного служащего», «Социология», «Государственная и муниципальная служба», и служит основой для освоения дисциплин «Риторика и мастерство публичных выступлений государственного служащего», «Лидерство и руководство в государственном и муниципальном управлении», «Связи с общественностью в органах государственной власти».

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<b>ОПК-7</b> Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	<b>ОПК-7.1</b> Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации гражданами <b>ОПК-7.2</b> Владеет основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения <b>ОПК-7.3</b> Демонстрирует способность создавать и поддерживать систему обратной связи с населением, бизнесом, экспертным сообществом; обеспечивать регулярную публичную отчетность	<b>знать:</b> основные административные процессы и принципы их регламентации; виды государственных решений и методы их принятия; правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности; основные принципы функционирования местной власти и ее взаимодействия с общественными структурами; <b>уметь:</b> оценивать информационные потребности граждан, организаций и учреждений, институтов гражданского общества и средств массовой информации; организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; <b>владеть:</b> способностью нахождения организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения, и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (Зач. ед)	144 (4зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	28	16
Лекции	14	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	14	8
Контрольные работы	4	4
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса ( <i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i> )	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	76	124
Форма аттестации	зачет	зачет

### 4.2. Содержание разделов дисциплины

#### ***Тема 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ***

Система органов государственной власти в современной России. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.

#### ***Тема 2. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ОСОБЕННОСТИ, ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ, СПЕЦИФИКА, КОММУНИКАТИВНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ, «ПОДЛИННЫЕ» И «СПЕЦИАЛЬНЫЕ» СОБЫТИЯ***

Структура органов местного самоуправления. Основные принципы муниципальной службы, формы самоуправления. Основные цели и задачи

службы по связям с общественностью органов местного самоуправления. Основные аспекты деятельности PR-служб органов местного самоуправления. Признаки специального события. Основным PR-технологии органов местной власти. Создание «подлинных» и «специальных» событий.

### ***Тема 3. ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ***

Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. Основные информационные модели. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления. Власть – население: формы работы, обратная связь.

### ***Тема 4. ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ СРЕДСТВАМИ СМИ И PR***

Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы. Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти. Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик

### ***Тема 5. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С ИНСТИТУТАМИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА***

Стратегия и тактика использования СМИ в PR, общие принципы взаимодействия со СМИ. Организационные формы взаимодействия со СМИ. Принципы работы пресс-секретаря и пресс-службы. Цели и задачи органов власти в сфере взаимодействия с общественными объединениями. Правовые основы взаимодействия органов власти с общественными объединениями в РФ. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи. Институциональные формы взаимодействия органов власти и общественных объединений в современной России. Формы взаимодействия органов власти с Политическими объединениями. Правовые основы взаимоотношений органов власти и политических объединений в РФ.

### ***Тема 6. ДИАГНОСТИКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ***

Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте. Виды политического консультирования.

### ***Тема 7. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА***

Понятие информационной политики. Информационная политика государственных и муниципальных органов власти: функции, содержание, средства реализации. Основные проблемы и тенденции развития информационной политики в Российской Федерации в начале XXI века. Информационная политика как механизм формирования имиджа власти и её легитимации. Особенности государственной информационной политики в условиях информационно политических угроз.

## **Тема 8. ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ МЕЖДУ ОРГАНАМИ ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЕМ**

Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.

## **Тема 9. АСПЕКТЫ РАБОТЫ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ**

Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.

### **4.3. Лекции**

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Связи с общественностью в органах государственной власти и управления российской федерации	1	0,5
2.	Связи с общественностью местного самоуправления: особенности, основные аспекты, специфика, коммуникативные рг-технологии, «подлинные» и «специальные» события	2	0,5
3.	Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти	1	1
4.	Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти средствами СМИ и PR	2	1
5.	Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества	2	1
6.	Диагностика политической ситуации	1	1
7.	Информационная политика государства	2	1
8.	Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением	1	1
9.	Аспекты работы служб по связям с общественностью в органах власти	2	1
<b>Итого:</b>		<b>14</b>	<b>8</b>

#### 4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Связи с общественностью в органах государственной власти и управления российской федерации	1	0,5
2.	Связи с общественностью местного самоуправления: особенности, основные аспекты, специфика, коммуникативные рг-технологии, «подлинные» и «специальные» события	2	0,5
3.	Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти	1	1
4.	Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти средствами СМИ и PR	2	1
5.	Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества	2	1
6.	Диагностика политической ситуации	2	1
7.	Информационная политика государства	2	1
8.	Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением	1	1
9.	Аспекты работы служб по связям с общественностью в органах власти	1	1
<b>Итого:</b>		<b>14</b>	<b>8</b>

#### 4.5. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Связи с общественностью в органах государственной власти и управления российской федерации	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	13
2.	Связи с общественностью местного самоуправления: особенности, основные аспекты, специфика, коммуникативные рг-технологии, «подлинные» и «специальные» события	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	9	14

3.	Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	14
4.	Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти средствами СМИ и PR	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	9	14
5.	Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	9	14
6.	Диагностика политической ситуации	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	14
7.	Информационная политика государства	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	14
8.	Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	9	14
9.	Аспекты работы служб по связям с общественностью в органах власти	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	13
<b>Итого:</b>			<b>76</b>	<b>124</b>

#### **4.7. Курсовые работы/проекты.**

Учебным планом не предусмотрены.

#### **5. Образовательные технологии**

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;
- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);
- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;
- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и

системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

- технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) основная литература:**

1. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>

2. Кургаева, Ж. Ю. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / Ж. Ю. Кургаева ; Минобрнауки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. - Казань :Изд-во КНИТУ, 2022. - 112 с. – ISBN 978-5-7882-3185-3. - Текст : электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/2067277>

3. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник А.А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. –

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>

4. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. –

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. Материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1068921>

6. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 343 с. (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1904453>

#### **б) дополнительная литература:**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003443-0. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>
3. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>
4. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

#### **в) Интернет-ресурсы:**

- Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>
- Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>
- Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>
- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>
- Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>
- Совет Министров Луганской Народной Республики – <https://sovminlnr.ru>
- Министерство финансов Луганской Народной Республики – <https://minfinlnr.su/>
- Министерство экономического развития Луганской Народной Республики – <https://merlnr.su>
- #### **Электронные библиотечные системы и ресурсы**
- Электронно-библиотечная система «Консультант-студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>
- Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>
- Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>
- #### **Информационный ресурс библиотеки образовательной организации**
- Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, ...) и т.п.

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук, ...), пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы, ...).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде, и т.п.

Программное обеспечение:

<b>Функциональное назначение</b>	<b>Бесплатное программное обеспечение</b>	<b>Ссылки</b>
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	<a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice">https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice</a>
Операционная система	UBUNTU 19.04	<a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>
Браузер	Firefox Mozilla	<a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>
Браузер	Opera	<a href="http://www.opera.com">http://www.opera.com</a>
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	<a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>
Файл-менеджер	Far Manager	<a href="http://www.farmanager.com/download.php">http://www.farmanager.com/download.php</a>
Архиватор	7Zip	<a href="http://www.7-zip.org/">http://www.7-zip.org/</a>
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a> <a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	PDFCreator	<a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>
Аудиоплеер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>

**8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**Паспорт  
оценочных средств по учебной дисциплине  
«Связи с общественностью в органах государственной власти»**

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	<b>ОПК-7</b>	Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческим и организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	<p><b>ОПК-7.1</b> Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами</p> <p><b>ОПК-7.2</b> Владеет основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p> <p><b>ОПК-7.3</b> Демонстрирует способность создавать и поддерживать систему общественной связи с населением, бизнесом, экспертным сообществом; обеспечивать регулярную публичную отчетность</p>	<p>Тема 1. Связи с общественностью в органах государственной власти и управления российской федерации</p> <p>Тема 2. Связи с общественностью местного самоуправления: особенности, основные аспекты, специфика, коммуникативные рг-технологии, «подлинные» и «специальные» события</p> <p>Тема 3. Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти</p> <p>Тема 4. Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти средствами сми и рг</p> <p>Тема 5. Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества</p> <p>Тема 6. Диагностика политической ситуации</p> <p>Тема 7. Информационная политика государства</p> <p>Тема 8. Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением</p> <p>Тема 9. Аспекты работы служб по связям с общественностью в органах власти</p>	очное – 7 семестр, очно-заочное – 8 семестр

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	<p align="center"><b>ОПК-7</b></p> <p>Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации</p>	<p><b>ОПК-7.1</b> Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами</p> <p><b>ОПК-7.2</b> Владеет основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p> <p><b>ОПК-7.3</b> Демонстрирует способность создавать и поддерживать систему обратной связи с населением, бизнесом экспертным сообществом; обеспечивать регулирующую публичную отчетность</p>	<p><b>знать:</b> основные административные процессы и принципы их регламентации; виды государственных решений и методы их принятия; правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности; основные принципы функционирования местной власти и ее взаимодействия с общественными структурами;</p> <p><b>уметь:</b> оценивать информационные потребности граждан, организаций и учреждений, институтов гражданского общества и средств массовой информации; организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества;</p> <p><b>владеть:</b> способностью нахождения организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения, и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.</p>	<p>Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9.</p>	<p>доклад, сообщение, контрольные работы, тестовые задания, вопросы к зачету</p>

## Перечень вопросов (для проведения собеседования (устный или письменный опрос))

1. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
2. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
3. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
4. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.
5. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.
6. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
7. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.
8. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
9. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.
10. Информационный процесс как многоуровневая система.
11. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
12. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации муниципальных образованиях.
13. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.
14. Основные информационные модели.
15. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.
16. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
17. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.
18. Власть – население: формы работы, обратная связь.
19. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
20. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.
21. Технологии формирования имиджа власти.
22. Имиджевые стратегии.
23. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти.
24. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.
25. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
26. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
27. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.

28. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами.
  29. СМИ в рамках совместного социального проекта.
  30. Организация специальных мероприятий.
  31. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
  32. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
  33. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования.
  34. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.
  35. Источники информации о политическом объекте.
  36. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта.
  37. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.
  38. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
  39. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
  40. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
  41. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
  42. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
  43. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.
  44. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
  45. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами).
  46. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.
  47. Понятие «политическая партия». Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий.
  48. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.
  49. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
  50. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.
  51. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей.
  52. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания.
  53. Виды общественно-политических организаций.
  54. Диагностика социально-политических процессов.
  55. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.
- Критерии и шкала оценивания по оценочному средству собеседование (устный или письменный опрос)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемый вопрос, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемый вопрос, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3	собеседование (устный или письменный опрос) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

### Контрольная работа

Комплект тем рефератов для контрольной работы

1. Этапы зарождения PR в США и Европе
2. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
3. История становления PR-деятельности в России
4. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
5. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
6. Сущность и особенности связей с общественностью в системе госуправления.
7. Роль и критерии эффективности связей с общественностью.
8. Государственная служба как открытая система. Основные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти.
9. Виды и формы связей с общественностью в органах власти.
10. Объективные и субъективные факторы повышения эффективности связей с общественностью в органах власти.
11. Три модели связей с общественностью.
12. Цели, задачи и функции PR в современном обществе.
13. Теория переговоров. Деловые переговоры как форма PR.
14. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес-управления.
15. Функции службы по связям с общественностью в государственном, коммерческом и политическом секторах.
16. Базовые технологии формирования общественного мнения.
17. Поддержка информированности населения.
18. Участие граждан в работе правительства.
19. Формы подачи новостных материалов и организация PR коммуникаций: речи, выступления, пресс-релиз, пресс-конференции, презентации.
20. Виды текстов и жанров, используемых в деятельности по связям с общественностью.
21. Взаимодействие органов государственной власти с масс-медиа.
22. Медиативные технологии.
23. Зависимость правительственных органов от средств массовой информации.
24. Структура отечественного PR-рынка.
25. Тенденции развития российского PR-рынка.

26. Источники регулирования PR на уровне управления субъекта федерации.
27. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.
28. Особенности политической рекламы на телевидении.
29. Основные характеристики и структура медиаплана.
30. Тенденции развития служб по связям с общественностью в региональных органах управления.
31. Общественная апатия: пути преодоления.
32. Взаимодействие с целевыми аудиториями.
33. Взаимодействие со СМИ: основные правила, соответствие формату.
34. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и
35. управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.
36. Стратегическое планирование информационной деятельности.
37. Методология и методика проведения мониторинга.
38. Менеджмент новостей.
39. Классификация PR-технологий.
40. Способы реагирования органов государственной власти.
41. Виды и свойства PR-технологий.
42. Технология принятия управленческого решения в PR-деятельности.
43. Моделирование как механизм процесса принятия решений в PR-деятельности.
44. Организация специальных PR-мероприятий.
45. Основные технологии построения имиджа.
46. Приемы по созданию имиджа руководителя.
47. Основные технологии формирования и продвижения имиджа государственных и муниципальных служащих.
48. Особенности связей с общественностью на федеральном уровне.
49. Специфика связей с общественностью на уровне управления субъекта федерации.
50. Этические и правовые основы PR-деятельности в органах государственной власти.

#### Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

## Тесты

1. Кто еще в древности определил каноны делового общения:
  - а) Демосфен;
  - б) Сократ;
  - в) Аристотель;
  - г) Цезарь;
2. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии:
  - а) Авторитарный;
  - б) Формальный;
  - в) Проблемно-целевой;
  - г) Демократический;
3. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни:
  - а) Оценочная;
  - б) Директивная;
  - в) Консультативная;
  - г) Информационная;
4. Общественность — это:
  - а) Сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине;
  - б) Группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующая на нее одинаковым образом;
  - в) Многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий и движений;
  - г) Любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей;
5. На какой стадии конфликта участники начинают формировать негативный имидж друг друга:
  - а) Напряжение;
  - б) Кризис;
  - в) Непонимание;
  - г) Дискомфорт;
6. Беседа в форме вопросов и ответов между государственным служащим и журналистом:
  - а) Анкетирование;
  - б) Интервью;
  - в) Репортаж;
  - г) Опрос;
7. О планируемой пресс-конференции заинтересованных лиц необходимо предупредить:
  - а) За 3 дня;
  - б) За 5 дней;
  - в) За 7 дней;
  - г) За 14 дней;
8. Что означает слово брифинг:
  - а) Рекомендация;
  - б) Извещение;
  - в) Оповещение;
  - г) Инструктаж;
9. Главное требование к прессе:
  - а) Наличие заголовка релизу;
  - б) Наличие общественно значимого факта;
  - в) Наличие аналитики;

- г) Наличие коммерческой информации;
10. К какому виду относится репортаж, транслируемый в эфир в момент совершения каких-либо действий:
- а) Фиксированный;
  - б) Прямой;
  - в) Синхронный;
  - г) Событийный;
11. Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям
- а) Инновационная;
  - б) Информационная;
  - в) Развлекательная;
  - г) Мобилизационная;
12. В системе взаимодействия общества и власти лежит принцип
- а) Открытости;
  - б) Коллективной ответственности;
  - в) Взаимоуважения;
  - г) Круговой поруки;
13. Решение о выборах Депутатов Государственной Думы нового созыва должно быть принято не позднее:
- а) 50 дней;
  - б) 60 дней;
  - в) 80 дней;
  - г) 90 дней;
14. С какой страной связана история лоббирования:
- а) Германия;
  - б) Россия;
  - в) Англия;
  - г) США;
15. Кто такой спичрайтер:
- а) журналист;
  - б) депутат;
  - в) речеписец;
  - г) оратор;
16. В соответствии с Конституцией РФ в Государственную Думу избирается:
- а) 400 депутатов;
  - б) 445 депутатов;
  - в) 450 депутатов;
  - г) 500 депутатов;
17. К функциям PR в современном обществе не относится:
- а) конкурентная борьба;
  - б) проведение консультаций;
  - в) выявление возможных направлений закономерностей и их последствий;
  - г) исследование общественного мнения;
  - д) установление и поддержания диалога на основе достоверности используемой информации и ее полноты;
18. Функции PR в госсекторе заключаются в:
- а) обеспечение гласности, прозрачности, открытости в работе;
  - б) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
  - в) помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений;
  - г) способствование становлению института гражданского общества;

- д) все вышеперечисленные;
19. К теории переговоров не относится положение о том, что:
- а) переговоры – неотъемлемая часть жизни организации;
  - б) наличие этапов переговоров;
  - в) наличие формы коммуникации, а также норм и требований к ведению переговоров;
  - г) отсутствие общих интересов партнеров;
20. Деловые переговоры как форма PR-деятельности представляют собой:
- а) менеджмент в действии;
  - б) выступления и ответные выступления;
  - в) вопросы и ответы;
  - г) комплексное мероприятие, проводимое с целью ознакомления общественности сопредельным проектом;
21. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес-управления заключаются в различиях:
- а) по целям;
  - б) по ресурсам;
  - в) по ответственности;
  - г) в мотивах;
  - д) в окружении;
  - е) в успехе;
22. Функции службы по связям с общественностью в государственном секторезаключаются в следующем:
- а) нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
  - б) изучение общественного мнения и доведение до общественности информации;
  - в) анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
  - г) снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
  - д) формирование положительного имиджа власти и должностных лиц;
  - е) все вышеперечисленное;
23. К основным функциям пресс-служб в органах государственной власти не относят:
- а) внешнюю;
  - б) внутреннюю;
  - в) охранную;
  - г) мировоззренческую;
24. В структуре пресс-службы при Президенте РФ отсутствует отдел...
- а) аккредитации и брифингов;
  - б) стратегического анализа;
  - в) оперативной информации;
  - г) перспективного планирования;
25. Какой фактор специалисты PR-структур должны учитывать в первую очередь в условиях обострения борьбы за суверенитет и государственную независимость:
- а) региональный;
  - б) политический;
  - в) этнонациональный;
  - г) социальный;
26. Этапы PR-деятельности следующие:
- а) предварительная стадия;
  - б) разработка концепции и стратегии управления связей с общественностью;
  - в) разработка тактики управления связей с общественностью и их реализация;
  - г) все вышеперечисленные;

27. К основным элементам планирования и реализации связей с общественностью в государственных органах относятся:
- а) диагностика групп общественности;
  - б) определение полных ресурсов;
  - в) разработка формализованных целей;
  - г) анализ и определение целевых групп;
  - д) разработка программы и концепции;
  - е) все вышеперечисленное;
28. Функции по разработке PR-стратегии для Президента РФ с 1996 г. возложены...
- а) на Управление Президента РФ по связям с общественностью;
  - б) пресс-службу при Президенте РФ;
  - в) Администрацию Президента РФ;
  - г) Правительство РФ.
29. Одной из главных задач специалиста PR в области государственного управления не является:
- а) преодоление устойчивого негативного имиджа государственной службы;
  - б) формирование образа государственного служащего;
  - в) гармонизация отношений муниципального управления между чиновниками и гражданами;
  - г) формирование образа политического лидера;
30. Пропаганда чаще всего понимается как:
- а) деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
  - б) усилия, направленные на согласование интересов с отдельными группами общественности;
  - в) деятельность, направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиента, чтобы добиться своей поставленной цели;
  - г) коммуникации в обществе;
31. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?
- а) Информированием о высоком качестве продукции;
  - б) воспитанием тонкого вкуса у населения;
  - в) помогает фирма (организации) приобрести известность;
  - г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке;
32. Задачи связей с общественностью при работе с организациями:
- а) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;
  - б) предоставление услуг в конкурентной борьбе;
  - в) расширение сферы влияния организации в обществе;
33. Что такое коммуникация?
- а) информация о чем-либо;
  - б) транспортная артерия;
  - в) связь между элементами структуры;
  - г) объединение людей в целостную общность;
34. На что направлен PR государственных организаций?
- а) Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности;
  - б) Привлечение внимания общественности к социальным проблемам;
  - в) Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач;
  - г) Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур;

35. Процесс формирования российских PR начался с....
- а) приглашение иностранных специалистов;
  - б) введение должности PR-специалиста на всех госпредприятиях РФ;
  - в) введения обучения PR в ВУЗах;
  - г) использования опыта советского периода и зарубежных PR-технологий;
36. Когда и где возникли связи с общественностью?
- а) до новой эры в Древней Греции;
  - б) в период образования суверенных национальных государств;
  - в) в начале XX века в Европе;
  - г) в конце XIX века в США;
37. На сколько групп делит Д. Грунниг общественность?
- а) 3;
  - б) 4;
  - в) 5;
  - г) 7;
38. Целевая аудитория – это:
- а) Группа людей, объединенных общей целью;
  - б) Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
  - в) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);
  - г) Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.
39. Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?
- а) работа с письмами трудящихся;
  - б) анкетирование и опрос;
  - в) изучение настроений людей социальными психологами;
  - г) анализ статистических данных;
40. Что такое выборка?
- а) совокупность принципов конструирования и использования опросных методов;
  - б) отбор групп единиц опроса, представляющая совокупность людей;
  - в) желательная модель лучшего будущего;
  - г) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
41. В чем состоит отличие PR от рекламы?
- а) нацелен на долгосрочные отношения с целевой аудиторией;
  - б) ориентирован на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
  - в) имеет односторонний характер;
  - г) основная цель – получение прибыли;
42. Какие основные стимулы вы можете выделить в модели убеждающей коммуникации?
- а) ситуация;
  - б) аудитория;
  - в) фокусированное внимание;
  - г) шум;
43. «Лидер общественного мнения» — это:
- а) лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом;
  - б) известная, популярная личность;
  - в) жёсткий, авторитарный руководитель, лицо, облечённое неограниченной властью в какой-либо области управления или хозяйства;
  - г) человек, придерживающийся демократических привычек в жизни;
44. Что такое общественное мнение?
- а) твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;

- б) неустойчивые представления и взгляды большой группы людей;
  - в) рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;
  - г) желание исключительно всех членов общества;
45. Лоббизм — это:
- а) совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на органы государственной власти;
  - б) совокупность практической реализации интересов средств массовой информации посредством влияния на органы государственной власти;
  - в) совокупность практической реализации интересов органов государственной власти посредством влияния на отдельные организации и общественные группы;
  - г) совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на средства массовой информации;
46. Термин «лобби» произошел от английского «lobby», что переводится как:
- а) образ;
  - б) кулуары;
  - в) громко кричать, рекламировать;
  - г) общественные связи;
47. Что не составляет целей внутрикорпоративных PR-коммуникаций?
- а) Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций;
  - б) Система поощрений и мотивации трудоспособности работников;
  - в) Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса;
  - г) Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе;
48. Что такое «имидж»?
- а) известность;
  - б) внешний вид;
  - в) желательная модель лучшего будущего;
  - г) образ субъекта, воспринимаемый другими;
49. Каковы цели и задачи пресс-конференции?
- а) регулярная встреча с журналистами;
  - б) оповещение о какой-либо новости;
  - в) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
  - г) информирование о состоянии дел внутри организации;
50. Что такое пресс-тур?
- а) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
  - б) туристическая поездка журналистов;
  - в) ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
  - г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве;
51. Что такое контент-анализ СМИ?
- а) исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ;
  - б) систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ;
  - в) проведение исследования, направленного на выявление наиболее популярных СМИ;
  - г) сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ;
52. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий?
- а) телевидение;
  - б) межличностный канал;

- в) радио;
  - г) пресса;
53. Что собой представляют спецмероприятия по связям с общественностью?
- а) рекламные кампании;
  - б) совещания;
  - в) выставки;
  - г) рефрейминг;
54. Какие действия непосредственно предшествуют формированию PR-стратегии?
- а) брендинг;
  - б) ориентация организации в отношении внешнего окружения;
  - в) формирование вторичного имиджа;
  - г) создание профиля рекламы;
55. Каковы задачи связей с общественностью в избирательной кампании?
- а) помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения;
  - б) разработка избирательной стратегии;
  - в) дискредитация противников кандидата;
  - г) сбор информации в ходе кампании;
56. Принципы поведения кандидата во время избирательной кампании:
- а) экономия средств, выделенных на проведение кампании;
  - б) самообучение в процессе кампании;
  - в) создание выгодного имиджа для успеха кампании;
  - г) постоянная работа со СМИ;
57. Что такое контент-анализ СМИ?
- а) выявление скрытых смыслов информации;
  - б) контроль эффективности сообщений для СМИ;
  - в) оценка негативных материалов прессы;
  - г) характеристика графического оформления сообщений в СМИ;
58. Что такое журналистский пул?
- а) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
  - б) туристическая поездка журналистов;
  - в) группа журналистов от различных печатных и информационных теле- и радиоканалов, призванных освещать какое-то событие;
  - г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве;
59. Комплекс информационно-коммуникативных действий, призванных обеспечить существующим акциям компании определенную рыночную стоимость – это:
- а) PR в экономике;
  - б) PR в инвестиционной сфере;
  - в) PR в социальной сфере;
60. Какое понятие включает в себя объективную ситуацию в регионе и субъективные условия деятельности инвестора:
- а) инвестиционный потенциал;
  - б) инвестиционный риск;
  - в) инвестиционный климат;
61. Целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов, осуществляется как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность – это:
- а) фанд-рейзинг;
  - б) спонсоринг;
  - в) связи с общественностью в инвестиционной сфере;
62. Спонсорство как проявление корпоративной культуры:
- а) филантропия, спонсорство, благотворительность – понятия идентичные;

- б) спонсорство является разновидностью предпринимательства;
  - в) спонсорство и благотворительность чужды российскому бизнесу;
63. Благотворительность как проявление корпоративной культуры:
- а) российский бизнес успешно сочетает свою деятельность с благотворительностью;
  - б) масштабы благотворительности в России позволяют решить основные социальные проблемы;
  - в) возрождение традиций благотворительности в России — забота государства;
64. PR в органах власти:
- а) применяются только в исполнительных органах власти;
  - б) применяются только в законодательных органах власти;
  - в) функции PR в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб);
65. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?
- а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
  - б) это журналист, который не способен работать творчески, потому идет служить вовласть;
  - в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем;
66. Функции PR в органах власти:
- а) PR обеспечивают открытость власти;
  - б) службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
  - в) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности;
67. Работа со СМИ в органах власти:
- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
  - б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
  - в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение;
68. PR в политической сфере:
- а) российские PR начинались с политических кампаний;
  - б) в политической сфере PR — это манипулирование общественным мнением;
  - в) политика и честность несовместимы;
69. PR в политических партиях:
- а) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий PR;
  - б) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии PR;
  - в) политические партии используют только механизмы пропаганды;
70. Предвыборное законодательство РФ и PR в политической сфере:
- а) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;
  - б) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;
  - в) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральным или субъекта Федерации);
71. Структура типового PR-агентства:
- а) обязательно имеет отдел работы со СМИ;
  - б) не обязательно имеет отдел работы со СМИ;
  - в) имеет только штатных сотрудников;
72. Организационно-правовая форма типового PR-агентства:
- а) организационно-правовая форма — НКО;

- б) организационно-правовая форма — типичная для предпринимательской структуры и зависит от выбора учредителей;
  - в) не может быть ЗАО;
73. Особенности PR-рынка в России:
- а) развит неравномерно: сильнее в столицах, слабее — в регионах;
  - б) наблюдается избыток специалистов: рабочих мест не хватает;
  - в) PR особенно развиты в третьем секторе;
74. Корпоративные PR в России:
- а) корпоративные PR намного продвинулись по уровню подготовки кадров за последний год;
  - б) корпоративные PR развиваются медленно, отстают от других направлений PR;
  - в) все сферы деятельности в равной степени представлены на рынке PR;
75. Международные PR-агентства:
- а) создаются при ООН;
  - б) являются частными предприятиями;
  - в) являются некоммерческими организациями;
76. Кадровое обеспечение PR-рынка в России:
- а) высок уровень конкуренции между специалистами;
  - б) специалистов не хватает;
  - в) заказчики ищут специалистов за рубежом;
77. PR как технологии развития международных отношений:
- а) PR на уровне международных отношений направлены на то, чтобы утвердить приоритеты сильных держав;
  - б) интересы мирового сообщества и интересы отдельных стран могут сочетаться в грамотных, цивилизованных PR;
  - в) PR на международном уровне невозможны;
78. PR в политических партиях:
- а) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий PR;
  - б) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии PR;
  - в) политические партии используют только механизмы пропаганды;
79. PR в политической сфере:
- а) российские PR начинались с политических кампаний;
  - б) в политической сфере PR — это манипулирование общественным мнением;
  - в) политика и честность несовместимы;
80. Правовые основы PR в органах власти:
- а) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер PR в органах власти России;
  - б) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность PR в органах власти;
  - в) существуют российские законы, регламентирующие деятельность PR в органах власти;
81. Работа со СМИ в органах власти:
- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
  - б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
  - в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение;
82. PR в органах власти:
- а) применяются только в исполнительных органах власти;
  - б) применяются только в законодательных органах власти;

- в) функции PR в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб);
83. Функции PR в органах власти:
- а) PR обеспечивают открытость власти;
  - б) службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
  - в) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности;
84. PR-службы в органах власти:
- а) PR-служба является независимой, она защищает интересы общественности;
  - б) PR-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;
  - в) PR-служба является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ;
85. Имидж России:
- а) имидж России — это забота большого бизнеса, который заинтересован в прибылях от инвестиций;
  - б) существует государственная программа по формированию и продвижению имиджа России.
  - в) имидж России формируется стихийно и не всегда адекватно реальным достижениям страны;
86. Специалист, способный определить значимость новости:
- а) ньюсмейкер;
  - б) копирайтер;
  - в) журналист;
87. Тип новостного производства, при котором признается право выбора смысла за аудиторией, а задача ньюсмейкера заключается в отборе самых важных событий и предоставлении наиболее полных картин этих событий:
- а) концепция повествовательного типа новостей;
  - б) концепция смыслового типа новостей;
  - в) концепция избирательного подхода;
88. Тип новостного производства, ориентированный на то, что смысл излагается ньюсмейкером внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента, при этом недостающая информация может заменяться смысловой интерпретацией:
- а) концепция повествовательного типа новостей;
  - б) концепция смыслового типа новостей;
  - в) концепция избирательного подхода;
89. Главная задача PR-специалиста в повествовательном варианте заключается в том, чтобы:
- а) запрограммировать изложение набора фактов таким образом, чтобы они приводили к определенному смыслу;
  - б) распознать смысловую позицию журналиста, которая содержит аспекты позволяющие воспринимать ее нейтрально;
  - в) дополнять информацию смысловой интерпретацией, подсказками на основе ранее известных сведений;
90. Главная задача PR-специалиста в смысловом варианте заключается в том, чтобы:
- а) запрограммировать изложение набора фактов таким образом, чтобы они приводили к определенному смыслу;
  - б) дополнять информацию смысловой интерпретацией, подсказками на основе ранее известных сведений;
  - в) распознать смысловую позицию журналиста, которая содержит аспекты позволяющие воспринимать ее нейтрально;
91. Среди острых форм подачи информации можно выделить эксклюзив:

- а) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;
  - б) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - в) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;
92. Среди острых форм подачи информации можно выделить материал, представленный в форме сенсации:
- а) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;
  - б) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - в) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;
93. Среди острых форм подачи информации можно выделить материал, представленный в форме интриги:
- а) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;
  - б) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - в) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;
94. Придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно «задевающего» чьи-то мнения или интересы характера, создание вызова – это:
- а) провокация;
  - б) информационная война;
  - в) интрига;
95. Демонстративная, жесткая, безапелляционная, регулярная критика каких-либо позиций идействий:
- а) провокация;
  - б) информационная война;
  - в) интрига;
96. Цивилизованная игра-конкуренция по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией – это:
- а) манипулирование;
  - б) ритуализация;
  - в) сегментирование;
97. Основные методы манипулирования информацией, условно можно разделить на две группы:
- а) убеждение и внушение;
  - б) объяснение и внушение;
  - в) убеждение и развитие;
98. Фрагментарность подачи, ритуализация, персонализация, отвлечение внимания от важной информации – это методы:
- а) внушения;
  - б) объяснения;
  - в) убеждения;
99. Воздействие на сознание через обращение к критическому суждению – это:
- а) внушение;
  - б) убеждение;
  - в) гипноз;
100. Процесс воздействия на психику человека, предполагающий снижение критичности восприятия информации, отсутствие развернутого логического анализа и оценки – это:

- а) убеждение;
  - б) внушение;
  - в) гипноз;
101. Письменные коммуникации в ПР — это:
- а) пресс-релиз;
  - б) все текстовые документы ПР-кампании;
  - в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление;
102. Устные коммуникации в ПР — это:
- а) комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программы;
  - б) коммуникации по ТВ и радио;
  - в) специально подготовленные коммуникации для презентации или спецмероприятий;
103. Спич как вид устной коммуникации в ПР:
- а) всегда импровизация;
  - б) произносится по заранее подготовленной «бумажке»;
  - в) короткая речь, в которой необходимо несколько раз упомянуть название организации, соблюсти другие технологические правила;
104. Понятие ПР-текста:
- а) различий между ПР-текстом и журналистским текстом нет;
  - б) лояльность к базисному ПР-субъекту отличает ПР-текст;
  - в) журналисты более субъективны, чем авторы ПР-текстов;
105. Проведение презентации является важным событием для организации. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации:
- а) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно;
  - б) на презентацию могут придти все желающие;
  - в) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации;
106. Цели презентации в ПР:
- а) проводится для продвижения товара или услуги;
  - б) проводится для укрепления репутации фирмы;
  - в) проводится с любыми целями, по желанию руководителя;
107. Участники презентации:
- а) только журналисты;
  - б) только VIP-персоны;
  - в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации;
108. Как соотносятся понятия «пресс-конференция» и «брифинг»?
- а) пресс-конференция и брифинг — понятия идентичные;
  - б) брифинг возможен без диалога;
  - в) пресс-конференция проводится только официальными организациями;
109. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР:
- а) направляется в любые организации;
  - б) сообщение для прессы;
  - в) может быть подписан журналистом;
110. Каковы функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста?
- а) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны;
  - б) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны;
  - в) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами;
111. Созданием ПР-текстов занимается специалист:
- а) копирайтер;
  - б) ньюсмейкер;
  - в) журналист;

112. Привлечение внимания, запоминание и целенаправленное воздействие – это основные задачи:
- а) ПР-текстов;
  - б) рекламных текстов;
  - в) журналистских материалов;
113. Краткое изложение результата изучения, своеобразный сигнал о существовании, об отсутствии, основных чертах какого-либо явления – это:
- а) заметка;
  - б) случай-история;
  - в) интервью;
114. Рассказ об успешном использовании потребителем продукта или услуги компании или разрешении проблемной ситуации – это:
- а) заметка;
  - б) случай-история;
  - в) интервью;
115. Детальное и широкое освещение предмета с его фактологическим описанием, элементами оценки, прогноза и пр. с целью фиксации некоторых лежащих на поверхности параметров – это:
- а) информационный отчет;
  - б) заметка;
  - в) информационная корреспонденция;
116. Беседа, предназначенная для опубликования в прессе, передаче по радио или телевидению – это:
- г) интервью;
  - д) заметка;
  - е) статья;
117. При стихийном отборе выборка формируется:
- а) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - б) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - в) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам;
118. При вероятностном отборе выборка формируется:
- а) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - б) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - в) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам;
119. При квотном отборе выборка формируется:
- а) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - б) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - в) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам;

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны

	на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

## Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

### Вопросы к зачету

1. Общественность в сфере PR. Понятие общественности в ракурсе ситуативного подхода.
2. Принципы и функции PR.
3. PR как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности связей с общественностью в государственном управлении и политике.
5. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
6. Правовые и этические основы PR в органах государственной власти и управления.
7. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
8. Политическая кампания: аналитическое и информационное сопровождение.
9. Информационный процесс как многоуровневая система.
10. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
11. Управление информационными процессами в субъектах РФ и муниципальных образованиях.
12. Основные информационные модели.
13. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
14. Власть и население: формы работы, обратная связь.
15. Понятие «имидж государственной власти».
16. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти.
17. Технологии формирования и методы продвижения имиджа власти. Имиджевые стратегии.
18. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
19. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
20. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
21. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
22. Лоббизм и лоббирование.
23. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.
24. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.
25. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
26. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства. Виды политического консультирования.

27. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
28. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических кампаниях.
29. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
30. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
31. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования
32. политической идентичности.
33. Основные принципы взаимодействия политических акторов с представителями СМИ.
34. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.
35. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
36. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.
37. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.
38. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.
39. Стратегическое планирование информационной деятельности.
40. Методология и методика проведения мониторинга.
41. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.
42. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.
43. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия категории политического маркетинга.
44. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.
45. PR-деятельность государственных агентств.
46. Коммуникационные средства государственных органов.
47. Функции PR-структуры Президента РФ на федеральном уровне.
48. Цели, задачи и функции пресс-секретаря Президента РФ.
49. Функционирование PR-службы на местном уровне.
50. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями и выборными должностными лицами.

#### Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации

Шкала оценивания (экзамен)	Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы, правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено

хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и вкратце излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткую формулировку, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30 ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

## 9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;

- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной (модулем), за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров,

выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:

- продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;

- продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)