МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) программы	Государственное и муниципальное управление в регионе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 5
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 7
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 7
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 23
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 24

Приложение:

Контрольно-оценочные средства

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-26:	владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций

1.2. Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентом компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты освоения дисциплины, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1:

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Второй уровень (углубленный) (ПК-26) –2	Связи с общественностью в органах власти	Знать: основы процедур сбора, обработки информации при взаимодействии органов власти с общественностью. З2(ПК-26). Уметь: применять методы сбора обработки информации при взаимодействии органов власти с общественностью. У2(ПК-26). Владеть: навыками информатизации управленческих процессов в органах власти. В2(ПК-26).

1.3. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

- знает основы мотивации деятельности, групповой динамики; организационную структуру и функции управления;
- использует различные подходы при решении управленческих задач.

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	**Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки Устная /письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Тема 1 Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR).	Текущий контроль	Понятие и сущность общественных отношений (PR).	СЗ: Групповая дискуссия ПЗ: Анализ конкретных ситуаций	Устная/ письменная
Тема 2 Общественное мнение как структурный элемент PR .	Текущий контроль	Структура общественного мнения	СЗ: Групповая дискуссия ПЗ: Анализ конкретных ситуаций	Устная/ письменная
Тема 3 Информационная политика органов государственного и муниципального управления.	Текущий контроль	Сущность информационной политики	СЗ: Групповая дискуссия ПЗ: Анализ конкретных ситуаций	Устная/ письменная
Тема 4 Организация, планирование, персонал PR-служб в органах государственной власти.	Текущий контроль	Функции PR-служб в органах государственной власти.	ПЗ: Деловая игра «Пресс-служба» Контрольная работа	Устная/ письменная
Тема 5 Общественные партнеры служб по связям с общественностью.	Текущий контроль	Роль общественных партнеров в деятельности служб по связям с общественностью	СЗ: Групповая дискуссия ПЗ: Анализ конкретных ситуаций	Устная/ письменная
Тема 6 Основные компоненты имиджа государственной власти.	Текущий контроль	Роль и сущность имиджа.	СЗ: Групповая дискуссия ПЗ: Анализ конкретных ситуаций	Устная/ письменная
Тема 7 Технологии PR-управления в условиях кризиса.	Текущий контроль	Понятие и сущность кризисных коммуникаций	СЗ: Групповая дискуссия ПЗ: Деловая игра «Урегулирование конфликтов»	Устная/ письменная
Тема 8 Информационно-пропагандистские PR-кампании.	Текущий контроль	Понятие и сущность информационных PR-кампаний	СЗ: Групповая дискуссия ПЗ: Анализ конкретных ситуаций Тестирование	Устная/ письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	
Итоговый контроль по дисциплине	-	Вопрос 1. Знать роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.	Вопросы к ГИА	-

		Вопрос 2. Уметь осуществлять планирование деятельности PR-служб в органах государственной власти Вопрос 3 Владеть функционалом PR-служб в органах государственной власти.		

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах «очень высокая», «высокая», соответствующая академической оценке «отлично»; «достаточно высокая», «выше средней», соответствующая академической оценке «хорошо»; «средняя», «ниже средней», «низкая», соответствующая академической оценке «удовлетворительно»; «очень низкая», соответствующая академической оценке «неудовлетворительно».

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	**Критерии оценивания**			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1-2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен, итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
≥85	отлично

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Анализ конкретных ситуаций	Заполнить таблицу, отражающую различия по форме и реализации основных моделей PR-коммуникации: пресс-посредническая, информирование общественности, двухсторонняя ассиметричная, двухсторонняя симметричная.
Деловая игра	**Тема: «Пресс-служба»** 1 этап. Разработать возможные структуры пресс-службы для следующих организаций: – районной администрации; – выставочной фирмы;

<table>
<tr><td></td><td>– организации, занимающейся торговлей компьютерами;
– завода, производящего сельскохозяйственное оборудование.
2 этап. Разработать варианты направлений деятельности по PR (внешней и внутренней), наиболее важные для выбранной организации.
3 этап. Подготовить варианты обращений от организации в случаях:
- текущей работы со СМИ;
- кризисной ситуации.</td></tr>
<tr><td>Анализ конкретных ситуаций</td><td>Предложите идею, аргументы, а также PR-мероприятия для изменения общественного мнения по отношению к:
1. выборам
2. соблюдению чистоты в общественных местах
3. изменению пмж
4. органам мвд/полиции
5. общеобразовательной школе
6. налоговой инспекции
7. городской (районной) администрации
8. судебным органам
9. органам и учреждениям здравоохранения
10. приобретению отечественных изделий (автомашин, одежды, продуктов бытовой техники)
11. очередной переписи населения
12. ЖЭКам (РЭУ)
13. платному (коммерческому) образованию</td></tr>
<tr><td>Анализ конкретных ситуаций</td><td>В свое время американская компания «Procter & Gamble», известная с 1851 года. Оказалась в нелицеприятном положении из-за слухов о том, что торговый знак компании – символ сатаны. На фирменной торговой марке изображен сидящий на месяце человек в окружении 13 звезд, представляющих изначально 13 колоний, которые составляют основные штаты Америки. Фирме пришлось оперативно проводить мощную СО-кампанию с подробным разъяснением о том, что никто из создателей фирмы и не думал о культе сатаны.
Основываясь на правилах эффективного делового общения, предложите:
– программу брифинга с целью опровержения слухов;
– программу пресс-конференции на данную тему.</td></tr>
<tr><td>Анализ конкретных ситуаций</td><td>Заполнить таблицу, отражающую сущностные отличия PR от рекламы и пропаганды.

<table><tr><td></td><td>Объект</td><td>Аудитория</td><td>Временные рамки</td><td>Измерение эффективности</td></tr><tr><td>Реклама</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Маркетинг</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Пропаганда</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>PR</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Групповая дискуссия</td><td>Вопросы:
1. Согласны ли Вы с утверждением, что основная цель PR — это создание и поддержание корпоративного имиджа. Если нет, то почему?
2. Проанализируйте определения PR и выделите в них общее и особенное (сущность, цели, задачи, средства и результаты PR).
3. Некоторые PR-специалисты критикуют Сэма Блэка за идеализм, идеологичность и отдалённость от реальной жизни, продемонстрированные в его определении PR, на том основании, что «правда и полная информированность» в принципе недостижимы в PR-деятельности. Какова Ваша позиция в данном вопросе?
4. Одна из главных целей PR-деятельности — доверие клиентов. Доверие — это отношение к действиям партнёров в процессе взаимодействия, которое основано на их взаимной честности, добросовестности и</td></tr>
</table>

	искренности. Из чего складывается доверие общественности к данной организации? 5. Public relations переводится как «связи с общественностью» (есть другие варианты перевода), а у термина «общественность» есть множество синонимов (публика, аудитория, контактная группа и др.). могли бы Вы предложить другие слова, которые бы более точно определяли суть PR-деятельности? 6. Проанализируйте определение Г. Блумера (1994): «Термин ″общественность″ используется по отношению к группе людей, которые: а) сталкиваются с какой-либо проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвящённую этой проблеме». Выявите достоинства и недостатки данного определения в применении к главному объекту PR-деятельности. 7. Перечислите основные группы методов исследования в PR, какие задачи они решают? 8. Что такое выборка и репрезентативность выборки? 9. Какие методы исследования чаще применяются в связях с общественностью в органах власти, почему? 10. Какие сложности могут возникать при анализе и оценке проведенных фокус-групп, глубинных и экспертных интервью? 11. В чем состоят особенности такого метода исследования как информационный аудит? В каких ситуациях он используется? 12. Нарисуйте кратко линию времени развития американского, европейского и российского PR. Какие временные границы они охватывают? Какие ключевые события характеризуют развитие практики и теории PR? 13. Опишите основные характеристики американского и европейского подходов к PR. Почему на Ваш взгляд они различаются? 14. Какое направление как ориентир выбирает российский PR? 15. Перечислите основные составляющие внутрифирменного PR. Какие ключевые позиции чаще присутствуют в связях с общественностью государственных и муниципальных органов, почему? 16. Раскройте свое понимание цитаты «репутация – это сухой остаток имиджа». 17. Найдите пример государственных и муниципальных PR проектов и опишите их через коммуникативные модели RACE или ROSIE. 18. Перечислите целевые группы разных органов власти и сформулируйте основные принципы создания имиджа властных структур, на что Вы будете ориентироваться? 19. Объясните различия понятий фирменный стиль, товарный знак, логотип и бренд. 20. В чем заключаются имиджевая, идентифицирующая и дифференцирующая функции фирменного стиля? 21. Какие крупные российские бренды вы знаете, с чем они у вас ассоциируются? 22. Чем отличаются бренды коммерческих, некоммерческих и государственных организаций? На ваш взгляд, необходимо коммерциализировать бренды государственных и муниципальных органов власти? 23. Что входит в идентификационный комплекс бренда города, региона, страны? 24. Что входит в PR-структуру государственных органов власти? 25. Какие основные функции выполняют связи с общественностью в органах власти и чем они отличаются от коммерческой сферы? 26. Опишите структуру и раскройте основные методы работы PR служб в Администрации Президента, Правительстве РФ, силовых структурах, министерствах и администрациях субъектов РФ. 27. Перечислите основные направления использования СМИ и новых

	медиа в PR. 28. В чем заключается особенность PR как технологии производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ? 29. Раскройте основные механизмы работы с новостями. 30. Какие правила составления и подачи текстов используют в PR? 31. Какие перспективы открываются для связей с общественностью в развивающемся поле новых меда коммуникаций? 32. Активная, интерактивная, многосторонняя коммуникации с целевой аудиторией: виды, проблемы и перспективы работы через новые медиа? 33. Почему коммуникативный подход к власти можно считать основой ее легитимности? 34. Какие PR-методы повышения легитимности можно выделить? 35. Раскройте содержание основных этапов PR-кампании: Исследование, планирование, коммуникация, подведение итогов. 36. Чем отличается разработка PR-кампании в коммерческой и государственной сферах? 37. Какими методами оценивается эффективность PR-проекта? 38. Что входит в пирамидальную модель PR-исследований? 39. Какие технологии являются общими для любой PR-кампании, а какие будут различаться в зависимости от направления деятельности кампании. 40. Почему в современном информационно открытом мире антикризисный PR приобретает популярность? 41. Каковы правила поведения в периоды кризиса и есть ли исключения из них?
Анализ конкретных ситуаций	Проведите сравнительный анализ внутреннего PR нескольких организаций. Государственной, коммерческой, некоммерческой. Воспользуйтесь сайтами и открытой документацией выбранных вами организаций.
Анализ конкретных ситуаций	Вводные данные: Место действия: моногород в Европейской части РФ с населением около 30 тыс. человек; большинство трудоспособных жителей занято на текстильной фабрике (градообразующее предприятие) и в муниципальных учреждениях (больницы, дет. сады, школы, ДК); демографическая ситуация – неблагоприятная (отток молодежи в областной центр); стабильно высокий уровень правонарушений; в розничной торговле и общепите высока доля предпринимателей из азербайджанской и армянской диаспор; жилищно-коммунальная инфраструктура требует существенной модернизации; вопрос о приватизированной собственности в городе урегулирован – 15% текстильной фабрики находится в муниципальной собственности, 85% - у нескольких крупных частных акционеров; отношения между региональной и местной властью выстроены в общем взаимовыгодные (лояльность городских властей в обмен на дотации из областного бюджета). Ситуация: Несмотря на отлаженность взаимодействия мэра, занимающего свой пост уже 8 лет, и главы региона, в окружении последнего высказываются опасения по поводу растущего недовольства населения из-за отсутствия каких-либо улучшений в жизни города, что связывается с фактическим бездействием городских властей. В этих условиях возникает запрос на новых лиц, готовых идти во власть. Губернатор готов поддержать любого кандидата, который недвусмысленно даст понять о своей лояльности к нему и в то же время продемонстрирует свою привлекательность для основной части городского электората. Задание: Есть несколько возможных кандидатур, способных заменить действующего мэра на его посту. Они обладают различными личностными и социальными характеристиками. В отношении каждого из них следует решить несколько задач 1. Выявите ключевые целевые аудитории – объекты предвыборной кампании

	кандидата («свой» электорат). 2. Разработайте базовую имиджевую модель с учетом особенностей вашего кандидата и его потенциальных избирателей. 3. Предложите программу мероприятий по внедрению разработанного имиджа кандидата в сознание избирателей. 4. Выявите потенциальные угрозы имиджу (слабые стороны кандидата, на которых могут «сыграть» конкуренты) и предложите меры по их нейтрализации. Кандидат №1. Мужчина, русский, 43 года; действующий председатель городского Совета депутатов; ранее работал начальником департамента ТЭК в обл. администрации; высшее образование; руководитель первичной ячейки партии «Единая Россия»; женат, двое детей. Кандидат №2. Мужчина, русско-армянского происхождения, 47 лет; родился и вырос в указанном городе, учился в Москве (высшее образование); директор городского вещевого рынка; имеет авторитет в армянской диаспоре, связи с корпусом городских депутатов и в гор. администрации; в торговом бизнесе – почти 25 лет; в давнем прошлом имел некоторые проблемы с законом (считался членом местной армянской ОПГ); женат, 3 детей; занимается благотворительностью. Кандидат №3. Женщина, русская, 39 лет; в прошлом – заместитель исполнительного директора текстильной фабрики; в настоящее время – директор одной из самых крупных компаний в сфере управления ЖКХ (обслуживает дома в центре города и в «спальных» районах рядом с промзоной); возглавляет НКО «Городской родительский комитет»; образование – высшее (заочно); замужем, 2 детей. Кандидат №4. Мужчина, русский, 35 лет; директор единственного в городе колледжа (подготовка по инженерным и экономическим специальностям); учился в областном университете, после – срочная и контрактная служба в армии (10 лет), офицер запаса; женат, второй брак, детей не имеет; принимает активное участие в общественных мероприятиях по благоустройству городской среды; сотрудничает с областным центром патриотического воспитания (курирует его деятельность в городе).
Групповая дискуссия	Тема: «Диалоговые коммуникации органов государственной власти с населением и общественными организациями: состояние и перспективы развития».
Анализ конкретных ситуаций	Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры: – декларация ценностей; – апеллирование к общегрупповым ценностям; – противопоставление, сравнение ценностей; – противопоставление групп (классов), их интересов; – призывы к определенному действию; – демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела; – обещания, уверения, заверения; – угроза, устрашение; – призывы, убеждение, внушение.
Анализ конкретных ситуаций	1 этап. Выделите наборы потенциальных кризисных ситуаций, вызванных внешними и внутренними факторами, для следующих организаций: – коммерческих банков; – правозащитных организаций; – страховых организаций; – туристических агентств; – промышленных предприятий; – эстрадных групп; – казино;

	– ресторана; – ночного клуба; – больницы; – школы; – завода по производству химических удобрений. 2 этап. Предложите варианты предотвращения или минимизации негативного эффекта возможных кризисных ситуаций.
Анализ конкретных ситуаций	Содержание задания: разработка проекта PR-мероприятия Темы для задания: 1. Первичное позиционирование кандидата на выборную государственную должность. 2. Защита имиджа должностного лица в ситуации репутационного кризиса (мэр, губернатор, министр и т.д.). 3. «Раскрутка» партийного бренда. 4. Формирование благоприятного общественного мнения в отношении государственного решения. 5. PR-сопровождение работы должностного лица по решению социальных проблем (города, области и т.д.). 6. Информационная поддержка гражданской кампании. 7. Организация работы с электоратом в контексте избирательной кампании (уровень местного самоуправления или субъекта Федерации). 8. Противодействие негативной кампании политического конкурента («информационная война»). Задание выполняется в соответствие со следующим общим планом Этап 1. Исследование ситуации. 1) Анализ свойств актора и состояния внешней среды (SWOT-анализ; элементы PEST-анализа и др.). 2) Моделирование общественности: а) определение целевых групп; выявление значимых параметров → обобщенная характеристика; б) определение групп / структур, влияющих на условия деятельности актора; обобщенная характеристика; в) определение групп – антагонистов актора; обобщенная характеристика. 3) Формулировка задач (определяются исходя из цели, состояния внешней и внутренней среды, значимых свойств общественности). Этап 2. Планирование коммуникаций. 1) Общая концепция PR-проекта: а) стратегия – что требуется изменить в ситуации / среде, чтобы достигнуть цели; б) приоритетные направления в рамках сформулированной стратегии; в) ожидаемые результаты (исходя из стратегических замыслов). 2) Тактика и технологии: 2.1) информационный аспект: а) подготовка информационного сообщения (образец пресс-релиза, презентации, пресс-кита), б) выбор каналов передачи информации (соотнести с типом реципиента «послания»), в) определение механизма обратной связи; 2.2) коммуникативный аспект: а) выбор уровня и формы коммуникации, б) отбор конкретных целевых групп в качестве коммуникантов, в) выбор формата мероприятия; 2.3) организационный аспект: а) место проведения мероприятия, б) время проведения мероприятия, в) время и способ оповещения о мероприятии, г) численность и распределение функций орг. группы,

	д) техническое обеспечение мероприятия; 2.4) прогнозирование затруднений / противодействия; программа их нейтрализации (обобщённо). Этап 3. Контроль результата. 1) Разработка индикаторов для оценки результата. 2) Выбор валидных методов и анализ полученных данных.
Анализ конкретных ситуаций	Вводные данные: губернатор Н-ской области И. Иванов занимает свой пост уже 3 года и собирается повторно идти на выборы. Он достаточно активен в решении социальных проблем. По этой причине его рейтинг популярности среди населения – выше среднего. Основой его социальной политики является областная жилищная программа, в соответствие с которой за счёт бюджета осуществляется строительство жилых домов для наиболее нуждающихся категорий граждан (сироты, многодетные семьи, ветераны боевых действий и др.). Хотя удовлетворить все запросы пока не удается, данная губернаторская инициатива до последнего времени оценивалась жителями области положительно. Недавно в Интернет «просочилась» информация о том, что строительная компания, стабильно выигрывающая конкурсы на строительство социального жилья, принадлежит двоюродному племяннику губернатора. Стали распространяться слухи о том, что стоимость строительных работ по смете превышает среднерыночную в два, а то и в три раза. Губернатор убежден, что всё это – дело рук его основного конкурента на предстоящих выборах. Однако, опросы общественного мнения показывают, что рейтинг И. Иванова пошатнулся. Если команда губернатора не предпримет срочных мер, то его победа на выборах будет под вопросом. Задание:разработайте общий план действий для защиты репутации губернатора. При этом необходимо ответить на следующие вопросы: - следует ли команде губернатора вообще реагировать на подобные информационные «вбросы», ведь пока всё циркулирует на уровне слухов и неподтвержденной информации в блогах? - если да, то в каком формате необходимо дать опровержение? как сделать его наиболее убедительным? - может ли губернатор использовать сложившуюся ситуацию себе на пользу? если да, то каким образом?
Анализ конкретных ситуаций	Проанализируйте PR-технологии, рассмотренные в художественных фильмах: «Плутовство или хвост виляет собакой» (США 1997г.) «День выборов» (Россия 2007г, 2015г.). Дайте сравнительный анализ проведения избирательных и политических PR-кампаний в США и России.
Групповая дискуссия	Тема: «Возможности и ограничения использования Интернет для PR-деятельности органов власти».

5.2. Контрольные точки БРС

Задание 1: Выполните контрольную работу

Вариант 1

Задание 1. Охарактеризуйте место связей с общественностью в современном мире.

Задание 2. Назовите сходства и различия PR и рекламы.

Задание 3. Назовите предмет и цель связей с общественностью.

Задание 4. Приведите перечень основных функций специалиста по связям с общественностью в органах государственного управления.

Задание 5. Опишите роль Закона РФ «О средствах массовой информации» в деятельности PR-специалиста.

Задание 6. Охарактеризуйте Кодекс профессионального поведения и этики IPRA.

Задание 7. Раскройте понятия «этика» и «профессиональная культура».

Вариант 2

Задание 1. Назовите основные вехи история возникновения и развития связей с общественностью в США.

Задание 2. Назовите сходства и различия PR и пропаганды.

Задание 3. Раскройте принципы и функции связей с общественностью.

Задание 4. Опишите роль Закона РФ «О рекламе» в деятельности PR-специалиста.

Задание 5. Охарактеризуйте «Афинский кодекс» профессионального поведения института PR (IPR).

Задание 6. Раскройте содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.

Задание 7. Составьте таблицу, проведите анализ понятий:

PR	реклама	пропаганда	Пресс-посредничество	паблисити

Вариант 3

Задание 1. Раскройте эволюцию взглядов на связи с общественностью.

Задание 2. Назовите сходства и различия PR и маркетинга.

Задание 3. Раскройте понятие «целевые аудитории» в связях с общественностью.

Задание 4. Опишите роль Закона РФ «О защите прав потребителей» в деятельности PR-специалиста.

Задание 5. Охарактеризуйте деятельность Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Задание 6. В чем состоит отличие сравнительной (описательной) и нормативной этики?

Задание 7. Изучите характеристики четырех моделей PR (по Джеймсу Грюнигу). Проанализируйте работу пресс-служб органов государственной власти и определите, какие модели они чаще всего используют в своей практике.

Вариант 4

Задание 1. Назовите экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения PR.

Задание 2. Назовите сходства и различия PR и паблисити.

Задание 3. Раскройте содержание профессиональной деятельности PR-специалиста.

Задание 4. Назовите основные сферы функционирования связей с общественностью в современном российском обществе.

Задание 5. Опишите роль Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» в деятельности PR-специалиста.

Задание 6. Охарактеризуйте деятельность Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Задание 7. Раскройте структурные компоненты профессиональной культуры: профессиональная компетентность, психологическая предрасположенность и готовность к профессии специалиста по PR.

Вариант 5

Задание 1. Когда зародилась деятельность, получившая впоследствии название «паблик рилейшнз»?

Задание 2. Каковы функции PR?

Задание 3. Какие направления могут быть выделены в профессиональной деятельности по связям с общественностью?

Задание 4. Каково содержание категории «профессиональная этика»?

Задание 5. Охарактеризуйте современный этап в развития PR в России (особенности, цели и задачи деятельности).

Задание 6. Опишите роль Закона РФ «О средствах массовой информации» в деятельности PR-специалиста.

Задание 7. Назовите основные принципы информационной политики демократического государства.

Вариант 6

Задание 1. В чем усматривают исторические корни американских паблик рилейшнз?

Задание 2. Как формируется институциональный характер российских паблик рилейшнз?

Задание 3. Охарактеризуйте профессиональную компетентность в структуре профессиональной культуры специалиста по PR.

Задание 4. На каких принципах базируется информационное общество?

Задание 5. В чем состоит специфика развития PR в России?

Задание 6. Опишите роль Закона РФ «О рекламе» в деятельности PR-специалиста.

Задание 7. Раскройте, как трактует законодательство РФ понятия: «документированная информация», «доступ к информации», «конфиденциальность информации», «информационные технологии», «информационная система», «обладатель информации».

Вариант 7

Задание 1. Когда происходит формирование российских связей с общественностью?

Задание 2. По каким коммуникативным признакам двусторонняя асимметричная модель PR отличается от двусторонней симметричной модели (по Джеймсу Грюнигу)?

Задание 3. Когда и с какой целью был принят первый кодекс профессиональных стандартов PR?

Задание 4. Существует ли ответственность за нарушение профессиональных этических норм в деятельности связей с общественностью? Почему?

Задание 5. Какие характеристики рекламы и PR дают возможность объединить их в интегрированных маркетинговых коммуникациях?

Задание 6. Как осуществляется правовое управление информацией в предвыборные периоды?

Задание 7. В чем особенности взаимодействия органов государственного управления с некоммерческими организациями?

Вариант 8

Задание 1. В чем заключается содержательное отличие исторических моделей PR?

Задание 2. Как складывалась европейская традиция связей с общественностью?

Задание 3. Почему паблик рилейшнз относят к институциональной деятельности?

Задание 4. Раскройте принципы связей с общественностью.

Задание 5. Какова сфера деятельности PR как функции менеджмента?

Задание 6. Опишите роль Закона РФ «О защите прав потребителей» в деятельности PR-специалиста.

Задание 7. Назовите критерии эффективности деятельности по PR.

Задание 8. В чем особенности взаимодействия органов государственного управления с представителями профсоюзов?

Вариант 9

Задание 1. Как следует понимать управленческий характер PR?

Задание 2. Какие требования предъявляются к персоналу PR-служб в органах государственной власти?

Задание 3. На основании чего можно дать оценку PR-деятельности?

Задание 4. Какими принципами должны руководствоваться социально ответственные паблик рилейшнз?

Задание 5. Назовите законы и нормативные акты, регулирующие деятельность по связям с общественностью.

Задание 6. Опишите роль Закона РФ «О государственной тайне» в деятельности PR-специалиста.

Задание 7. Опишите механизм действия обратной связи в PR.

Задание 8. В чем особенности взаимодействия органов государственного управления с политическими партиями?

Вариант 10

Задание 1. Чем PR отличаются от других коммуникативных сфер практической деятельности?

Задание 2. Кто может быть отнесен к базисным и технологическим субъектам PR-деятельности?

Задание 3. Каковы причины, вызвавшие необходимость регламентации профессиональных норм деятельности и поведения PR-специалистов?

Задание 4. Что такое корпоративная социальная ответственность?

Задание 5. Что такое контролируемая и неконтролируемая информация?

Задание 6. Опишите роль Закона РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» в деятельности PR-специалиста.

Задание 7. Как осуществляется планирование деятельности PR-служб в органах государственной власти.

Задание 8. Место и роль региональных СМИ в деятельности региональных служб связей с общественностью.

Задание 2: Выполните тестирование

ТЕСТ №1

Отметьте правильный ответ.

1. Какие основные принципы PR при взаимодействии со СМИ?

1. достоверность и достаточность информации;
2. правдивость, доверительность;
3. достоверность, правдивость, достаточность, доверительность, уважительность.

2. Из скольких частей состоит пресс-конференция?

1. из 2 частей;
2. из 1 части;
3. из 3 частей.

3. Какая статья Закона «О средствах массовой информации» разъясняет правила аккредитации журналистов

1. статья 43;
2. статья 46;
3. статья 48.

4. Кто такой «ньюсмейкер»?

1. ньюсмейкер – это журналист;
2. ньюсмейкер – это руководитель пресс-службы;
3. ньюсмейкер – носитель новостей.

5. Какие основные формы взаимодействия организации со средствами массовой информации?

1. пресс-релиз;
2. брифинг, пресс-релиз;
3. пресс-конференция, брифинг, пресс-релиз, прямая трансляция, прием.

6. Какие существуют основные виды средств массовой информации?

1. газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет;
2. газеты, журналы, радио, телевидение;

3. газеты, журналы.

7. Какие письменные PR-материалы существуют?

1. письмо, приглашение, буклет, информационный релиз, листовка, заявление для СМИ, пресс-кит;
2. письмо, заявление для СМИ;
3. письмо, листовка.

8. Пресс-конференция это?

1. встреча журналистов с руководством, в составе которых есть ньюсмейкер;
2. встреча журналистов с руководством;
3. встреча с директором.

9. Что такое пресс-релиз?

1. пресс-релиз – это форма взаимодействия между СМИ и организацией;
2. пресс-релиз – это информационное письмо;
3. пресс-релиз – это анонс.

10. Из скольких частей состоит брифинг?

1. из 2 частей;
2. из 3 частей;
3. из одной части.

11. Какой закон регулирует деятельность СМИ?

1. Федеральный закон «Об общественных объединениях»;
2. Закон РФ «О средствах массовой информации»;
3. Закон РФ «О свободе совести и о религиозных объединениях».

12. Что включает в себя пресс-кит?

1. пресс-релиз, байлайнер;
2. пресс-релиз, фотоматериал;
3. фотоматериал, пресс-релиз, бэкграундер.

13. Что может послужить отказом в предоставлении информации журналистам?

1. отказ возможен, если нет письменного запроса;
2. отказ возможен, если информация содержит государственную или иную специально охраняемую законом тайну;
3. отказ возможен, если запрос сделан устно.

14. Как можно рассматривать общественное мнение?

1. как составную часть общественного сознания, включающую в себя отношение людей к событиям и фактам социальной деятельности, имеющим общественный интерес;
2. как коллективное суждение;
3. как способ существования общественного сознания в виде неофициального массового сознания социальных групп.

15. Правовые нормы, регламентирующие работу журналистов и СМИ, не содержатся в нижеследующем кодексе:

1. Уголовный кодекс
2. кодекс Российской ассоциации по связям с общественностью;
3. Гражданский кодекс
4. Административный кодекс

16. Основополагающим принципом правового регулирования отношений в информационной сфере является:

1. принцип производства информации
2. принцип этичности информации
3. принцип автономности информации
4. принцип свободы информации.

17. Основные положения, ограничивающие публичность информации, отражены в законе:

1. О средствах массовой информации
2. Об информации, информатизации и защите информации
3. О рекламе
4. Гражданским кодексом РФ.

18. Защищаемые государством сведения во внешнеполитической области составляют предмет тайны:
1. служебной
2. коммерческой
3. государственной
4. политической.

19. Влияние СМИ на сознание и поведение молодой части общества можно интерпретировать как:
1. усвоение, принятие аудиторией моделей социальной действительности
2. воспитание новых морально-нравственных критериев
3. расширение уровня общественного и индивидуального образования
4. внедрение государственной идеологии.

20. Организованное и целенаправленное распространение идей, мнений, утверждений, символов и слухов через СМИ и по другим каналам общественной коммуникации это
1. Пропаганда
2. Паблик рилейшнз
3. Пресс-конференция

21. К объектам информационной сферы из нижеперечисленных не относится:
1. международное сотрудничество;
2. системы обеспечения информационной безопасности
3. интересы и убеждения личности
4. правовая база информационных отношений.

22. Фальсифицированная информация является, прежде всего:
1. случайной
2. умышленной
3. объективной
4. стечением обстоятельств.

23. Официальную позицию госучреждения по конкретной теме может комментировать:
1. начальник госучреждения;
2. заместитель начальника;
3. специалист по связям с общественностью госучреждения;
4. любой из вышеперечисленных.

24. Одним из важнейших законов в плане построения отношений со СМИ является:
1. О некоммерческих общественных организациях
2. О рекламе
3. О средствах массовой информации
4. О выборах.

25. Защита информационных интересов организации определяется следующим законом:
1. О СМИ
2. Об информации, информатизации и защите информации
3. Конституция РФ
4. любой.

26. Государственные и негосударственные организации, а также граждане имеют на разработку и производство информационных систем следующие права:

1. ограниченные
2. равные
3. общие
4. не имеют никаких прав.

27. Ответственность должностных и иных лиц за воспрепятствование работы журналиста определена в:

1. Законе о СМИ
2. Гражданском кодексе
3. Административном кодексе
4. Уголовном кодексе

28. Защита чести, достоинства и деловой репутации отнесена к деятельности:

1. физических лиц
2. юридических лиц
3. физических и юридических лиц
4. государственных органов.

ТЕСТ №2

Отметьте правильный ответ.

1) Каковы основные принципы PR?

a) планомерность, комплексность, законность;
b) объективность, непрерывность;
c) планомерность, комплексность, непрерывность, объективность, оперативность, законность.

2) PR как наука и как технология получили развитие:

a) с середины 19 века
b) в конце 19 века
c) с середины 20 века
d) в начале 20 века

3) Для успеха PR-деятельности необходимо:

a) только прямые связи с объектами
b) только обратные связи с объектами
c) отсутствие каких-либо связей
d) прямые и обратные связи

4) Субъектами PR могут быть:

a) отдельная личность
b) организации по связям с общественностью
c) группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR
d) все вышеперечисленные

5) Какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности?

a) исследовательская
b) организационная
c) распределительная
d) планирование
e) экспертная

6) В основе PR-деятельности лежат:

a) нормы морали
b) нормы права
c) национальные традиции
d) религиозные нормы

7) Заключительным этапом формирования имиджа является:

a) разработка стратегии действий соответствующих служб организации
b) конструирование образа организации

c) контроль, корректировка промежуточных результатов

d) выявление представлений об организации.

8) Какая наука способствует овладению PR-менеджерами основных навыков и умений произнесения речей и монологов?

a) социология

b) психология

c) риторика

d) маркетинг.

9) Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?

a) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции

b) это журналист, который не способен работать творчески

c) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем

10) Какое высказывание о пресс-релизе верное?

a) Пресс-релиз направляется во все организации и СМИ

b) Пресс-релиз можно отправлять только в СМИ.

c) Пресс-релиз отправляется только почтой.

11) Пресс-конференция – мероприятие, на которое, независимо от темы, необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса.

a) нет, это неверно, т.к. пресс-конференция – мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию

b) да, такое возможно

12) Сопоставление понятий «пресс-конференция» и «брифинг»

a) пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные

b) брифинг обычно проходит без диалога

c) пресс-конференция проводится только официальными организациями

13) PR-текст и журналистский текст

a) различий между PR-текстом и журналистским нет

b) лояльность к базисному PR-субъекту отличает PR-текст

c) журналисты более субъективны, чем авторы PR-текстов

14) Спич как вид устной коммуникации в связях с общественностью

a) спич – это всегда импровизация

b) спич произносится по заранее подготовленной «бумажке»

c) спич – это короткая речь, в которой необходимо несколько раз упомянуть название организации, соблюсти другие технологические правила

15) Связи с общественностью в органах власти

a) применяются только в исполнительных органах власти

b) применяется только в законодательных органах власти

c) применяются на всех уровнях власти

16) Базисным PR-субъектом в избирательных кампаниях является

a) Политическая партия или отдельный политик

b) Целевая аудитория политической партии

c) Все населения страны

17) Соотнесите понятия лоббирования и PR

a) это специализированная часть паблик рилейшнз

b) лоббирование не имеет никакого отношения к паблик рилейшнз

18) Допустимо ли лоббирование в судебной ветви власти?

a) Да

b) Нет

19) Связи с общественностью в политических партиях.

a) политические партии используют только механизмы пропаганды

b) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии связи с общественностью

c) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий связи с общественностью

20) Могут ли органы государственной власти являться целевой аудиторией?

a) Да

b) Нет

c) Только в период избирательных кампаний

21) Из нижеперечисленных законов, предусматривающим санкции в отношении нарушителя следует считать:

a) О средствах массовой информации

b) О рекламе

c) Кодекс РАСО

d) Уголовный кодекс.

22) Свобода слова является приоритетом нижеследующего государственного управления:

a) олигархия

b) охлократия

c) монархия

d) демократия.

23) Одним из главных принципов демократического правления является

a) свобода поведения

b) свобода слова

c) свобода перемещения

d) свобода накоплений

24) Нормативные акты региональной законодательной власти действительны на

a) территории субъекта (региона) РФ

b) всей территории России

c) территории региона и соседних областей

d) территории союзных государств

25) Система массового информирования является основным средством формирования:

a) общественной культуры

b) массового сознания

c) воспитания личности

d) духовных ценностей.

26) Качественная трансформация СМИ постсоветского периода связана с:

a) усилением роли государства в информационной политике

b) развитием общественного сознания

c) развитием личностного IQ

d) развитием научно-технического прогресса

27) Субъектом клеветы в российском законодательстве признается:

a) юридическое лицо

b) физическое лицо

c) государственная структура

d) любой субъект.

28) Государственная политика в сфере создания и применения автоматизированных информационных систем, средств связи и телекоммуникаций регламентирована законом:

a) О средствах массовой информации

b) Об информации, информатизации и защите информации

c) О рекламе

d) Гражданским кодексом РФ.

5.3. Промежуточная аттестация

Вопросы к экзамену:

1. Общественные отношения как объект регулирования государственной властью.
2. Сущность управления общественными отношениями.
3. Цели и задачи управления общественными отношениями.
4. Проблемы регулирования общественных отношений.
5. Система органов государственной власти в современной России.
6. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
7. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
8. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
9. Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.
10. Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.
11. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
12. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.
13. Информационный процесс как многоуровневая система.
14. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
15. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
16. Организация специальных мероприятий.
17. Лоббизм и лоббирование.
18. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
19. Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности.
20. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
21. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
22. Виды общественно-политических организаций.
23. Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.
24. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.
25. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.
26. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания.
27. Диагностика социально-политических процессов.
28. Стратегическое планирование информационной деятельности.
29. Методология и методика проведения мониторинга.

30. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами.

31. Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.

32. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиаакции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.

33. Коммуникационные средства государственных органов.

34. Принципы работы по управлению новостями в аппарате Президента РФ.

35. Цели, задачи и функции пресс-секретаря Президента РФ.

36. Структура российского государственного PR-рынка.

37. Функции PR-структуры Президента РФ на федеральном уровне.

38. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.

39. Функционирование PR-службы на местном уровне.

40. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями.

41. Взаимодействие государственной структуры с выборными должностными лицами.

42.Законодательные основы партнерства НКО с государственными и коммерческими структурами.

43. Виды PR-кампаний для продвижения государственных проектов.

44. Особенности PR-кампаний для продвижения государственных проектов.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине характеризующих этапы формирования компетенции(ий), представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, ежегодно обновляется. Для промежуточной аттестации в виде экзамена КОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в

сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, института).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

<table>
<tr><th colspan="2">Категории обучающихся по нозологиям</th><th>Методы обучения</th></tr>
<tr><td rowspan="2">С нарушениями зрения</td><td>Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой</td><td rowspan="2">Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания.
Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:
визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания;
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td rowspan="2">С нарушениями слуха</td><td>Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный</td><td rowspan="2">визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания.
Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха:
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td>С нарушениями опорно-двигательног</td><td>Способ восприятия информации: зрительно-</td><td>визуально-кинестетические;
аудио-визуальные;
аудиально-кинестетические;
аудио-визуально-кинестетические.</td></tr>
</table>

о аппарата	осязательно-слуховой	

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		Образовательные ресурсы				
		Электронные				Печатные
		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения

С нарушениями зрения	устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.