

Программу составил(и):

кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна

Рецензент(ы):

директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович ; кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич

Рабочая программа дисциплины

Связи с общественностью в органах власти

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 10.12.2014 г. № 1567)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
утвержденного учёным советом вуза от 13.04.2020 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от _____ 2020 г. № ____

Зав. кафедрой Мугаева Екатерина Викторовна

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	- ознакомление обучающихся с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления;
1.2	- формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления;
1.3	- углубление знаний в области профессиональной деятельности государственного и муниципального служащего: обеспечения эффективного управления организацией в сфере связей с общественностью;
1.4	- формирование знаний в области теоретических основ связей с общественностью, получение методологических умений и практических навыков в технологиях управления в связях с общественностью, ознакомление с современными тенденциями управления связями с общественностью.
<p>Задачи: - организация исполнения полномочий органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление прав и обязанностей государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организаций;</p> <p>- участие в разработке социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития;</p> <p>- организация взаимодействия с внешними организациями и гражданами;</p> <p>- содействие развитию механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений;</p> <p>- информационно-методическая деятельность: участие в создании и актуализации информационных баз данных для принятия управленческих решений;</p> <p>- сбор и классификационно-методическая обработка информации об имеющихся политических, социально-экономических, организационно управленческих процессах и тенденциях;</p> <p>- обеспечение открытого доступа граждан к информации в соответствии с положениями законодательства. - участие в организации взаимодействия между соответствующими органами и организациями с институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;</p> <p>- участие в организации внутренних коммуникаций;</p> <p>- участие в обеспечении связей с общественностью соответствующих органов и организаций;</p> <p>- содействие развитию механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений;</p> <p>- поддержка формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий;</p> <p>- участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами государственного и муниципального управления.</p>	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Деловые коммуникации
2.1.2	Основы управления персоналом
2.1.3	Оценка деятельности государственного и муниципального служащего
2.1.4	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика, педагогическая практика)
2.1.5	Этика государственной и муниципальной службы
2.1.6	Аудит человеческих ресурсов
2.1.7	Государственная и муниципальная служба
2.1.8	Принятие и исполнение государственных решений
2.1.9	Основы делопроизводства
2.1.10	Иностранный язык в профессиональной деятельности
2.1.11	Основы государственного и муниципального управления
2.1.12	Основы национальной безопасности
2.1.13	Социология управления
2.1.14	Учебная практика (Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)
2.1.15	Обеспечение противодействия коррупции в государственной и муниципальной службе
2.1.16	Информационные технологии в управлении
2.1.17	Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность
2.1.18	Социология
2.1.19	Основы профессиональной деятельности государственного служащего
2.1.20	Политология

2.1.21	Психология власти и управления
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Деловые коммуникации
2.2.2	Основы управления персоналом
2.2.3	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
2.2.4	Преддипломная практика
2.2.5	Системы обучения персонала
2.2.6	Социальная психология

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

ОК-6: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

:	
Знать	
Уровень 1	основы работы в коллективе
Уровень 2	основы работы в коллективе с учетом социальных и этнических различий
Уровень 3	основы работы в коллективе с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
Уметь	
Уровень 1	применять основы работы в коллективе
Уровень 2	применять основы работы в коллективе с учетом социальных и этнических различий
Уровень 3	применять основы работы в коллективе с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий
Владеть	
Уровень 1	основами работы в коллективе
Уровень 2	основами работы в коллективе с учетом социальных и этнических различий
Уровень 3	основами работы в коллективе с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий

ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

:	
Знать	
Уровень 1	основы делового общения и публичных выступлений
Уровень 2	основы делового общения и публичных выступлений, ведения деловых переговоров, совещаний
Уровень 3	основы делового общения и публичных выступлений, ведения деловых переговоров, совещаний, основы деловой переписки и электронных коммуникаций
Уметь	
Уровень 1	применять основы делового общения и публичных выступлений
Уровень 2	применять основы делового общения и публичных выступлений, ведения деловых переговоров, совещаний
Уровень 3	применять основы делового общения и публичных выступлений, ведения деловых переговоров, совещаний, основы деловой переписки и электронных коммуникаций
Владеть	
Уровень 1	основами делового общения и публичных выступлений
Уровень 2	основами делового общения и публичных выступлений, ведения деловых переговоров, совещаний
Уровень 3	основами делового общения и публичных выступлений, ведения деловых переговоров, совещаний, основы деловой переписки и электронных коммуникаций

ПК-10: способностью к взаимодействиям в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению

:	
Знать	
Уровень 1	этику делового взаимодействия
Уровень 2	этические требования к служебному поведению
Уровень 3	практические способы реализации в ходе служебной деятельности этических требований к служебному поведению

Уметь	
Уровень 1	применять этику делового взаимодействия
Уровень 2	применять этические требования к служебному поведению
Уровень 3	применять практические способы реализации в ходе служебной деятельности этических требований к служебному поведению
Владеть	
Уровень 1	этикой делового взаимодействия
Уровень 2	этическими требованиями к служебному поведению
Уровень 3	практическими способами реализации в ходе служебной деятельности этических требований к служебному поведению

ПК-11: владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

:	
Знать	
Уровень 1	основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы
Уровень 2	базовые технологии формирования общественного мнения
Уровень 3	основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения
Уметь	
Уровень 1	применять основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы
Уровень 2	применять базовые технологии формирования общественного мнения
Уровень 3	применять основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения
Владеть	
Уровень 1	основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы
Уровень 2	базовыми технологиями формирования общественного мнения
Уровень 3	основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Основы организации связей с общественностью в органах власти					
1.1	Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия, сущность и функции. /Лек/	4	2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Тема 1. Связи с общественностью: основные понятия, сущность и функции. /Ср/	4	16	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Тема 2. Теория коммуникации как основа «связей с общественностью». Связи с общественностью в информационном пространстве /Ср/	4	18	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Тема 3. Государственная информационная политика /Лек/	5	2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.5	Тема 3. Государственная информационная политика /Ср/	5	10	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.6	Тема 4. Структура и специфика служб по связям с общественностью в органах власти /Ср/	5	10	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	

1.7	Тема 5. Современные технологии связей с общественностью. Практики и инструменты PR –подразделений в органах государственной власти и управления /Пр/	5	2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.8	Тема 5. Современные технологии связей с общественностью. Практики и инструменты PR –подразделений в органах государственной власти и управления /Ср/	5	8	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.9	Тема 6. Организация и специфика связей с общественностью в органах государственной власти. Отношения со средствами массовой информации /Лек/	5	2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.10	Тема 6. Организация и специфика связей с общественностью в органах государственной власти. Отношения со средствами массовой информации /Пр/	5	2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.11	Тема 6. Организация и специфика связей с общественностью в органах государственной власти. Отношения со средствами массовой информации /Ср/	5	8	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.12	Тема 7. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование PR-отделов /Лек/	5	2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.13	Тема 7. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование PR-отделов /Пр/	5	2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.14	Тема 7. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование PR-отделов /Ср/	5	10	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.15	Тема 8. Планирование и организация проведения PR-кампании /Лек/	5	2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.16	Тема 8. Планирование и организация проведения PR-кампании /Ср/	5	8	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
Раздел 2. Промежуточная аттестация					
2.1	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КАЭ/	5	0,2	ОК-6 ОПК-4 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену
по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»

1. Многообразие определений связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. PR и другие коммуникационные виды деятельности. PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Классификация услуг PR-специалистов. Принципы и направления деятельности PR.
5. Субъекты и объекты PR-деятельности, их классификация и виды взаимодействия.
6. Понятия «информация» и «коммуникация». Элементы процесса коммуникации. Способы распространения информации. Социальная и массовая коммуникация: основные характеристики.
7. Понятия «информационный процесс» и «информационное пространство». Структура информационного пространства. Функции информационного пространства в современном мире.
8. Формирование единого информационного пространства государства. Информационная инфраструктура. Государственные информационные ресурсы в основе единого информационного пространства России.
9. Цели формирования и развития единого информационного пространства. Признаки единого информационного

пространства государства.

10. Роль и место коммуникации в связях с общественностью. Классификация коммуникаций в PR.
11. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.
12. Государственная информационная политика РФ (ГИП), ее сущность и содержание. Цели и задачи ГИП.
13. Основные направления реализации ГИП и ее объекты.
14. Система обеспечения информационной безопасности.
15. Принципы и значение ГИП для различных областей общественной жизни.
16. Актуальные проблемы построения в России информационного общества.
17. Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах.
18. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти.
19. Структура типичной PR- службы госучреждения и решаемые задачи основных ее подразделений.
20. Место связей с общественностью в органах власти: проблемы и преимущества.
21. Структура российского государственного PR. Особенности деятельности PR-служб в органах федерального, регионального и местного уровней.
22. Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
23. Использование в PR-коммуникациях ресурсов системы Интернет и социальных сетей.
24. Этические основы PR-деятельности. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс.
25. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.
26. Подразделения по связям с общественность в организации: место в организационной структуре: основные цели, задачи и функции.
27. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ.
28. Виды и особенности основных PR-текстов.
29. Пресс-релиз: понятие, особенности составления, типология.
30. Фактологическая информация. Бэкграундер.
31. Особенности PR специальных мероприятий.
32. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью. Социальная и политическая направленность аналитической работы.
33. Виды и уровни аналитических исследований.
34. Формы и методы анализа документов: контент-анализ, наблюдение, опрос и анкетирование.
35. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга средств массовой информации. Основные виды мониторинга средств массовой информации.
36. Стратегический подход к планированию PR. Цели, стратегии и программы PR как производные стратегических целей организации.
37. Кампания PR и ее составляющие. Цели PR- кампании в типичных ситуациях деятельности компаний.
38. Алгоритм процесса разработки программы PR.
39. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
40. Реализация программы и оценка ее эффективности.

5.2. Темы письменных работ

Тематика письменных работ

Вариант 1.

1. Формы и методы анализа документов: контент-анализ, наблюдение, опрос и анкетирование.
2. Субъекты и объекты PR-деятельности, их классификация и виды взаимодействия.

Вариант 2

1. Понятия «информация» и «коммуникация». Элементы процесса коммуникации. Способы распространения информации. Социальная и массовая коммуникация: основные характеристики.
2. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью. Социальная и политическая направленность аналитической работы.

Вариант 3

1. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга средств массовой информации. Основные виды мониторинга средств массовой информации.
2. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти.

Вариант 4

1. Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
2. Структура типичной PR- службы госучреждения и решаемые задачи основных ее подразделений.

Вариант 5

1. Классификация услуг PR-специалистов. Принципы и направления деятельности PR.
2. Особенности PR специальных мероприятий.

Вариант 6

1. Структура российского государственного PR. Особенности деятельности PR-служб в органах федерального, регионального и местного уровней.
2. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.

5.3. Фонд оценочных средств

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

1. Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

1. Что включает в себя деятельность по позиционированию объекта
 - А) Создание и поддержание (воспроизводство) понятного образа, имиджа.
 - Б) Целенаправленная работа по изменению имиджа объекта с целью его улучшить.
 - В) Целенаправленная работа по снижению имиджа для уменьшения потока клиентов, инвестиций, голосов.
 - Г) Комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого.
2. Процесс восстановления сниженного имиджа представляет собой
 - А) антирекламу,
 - Б) контррекламу,
 - В) позиционирование объекта,
 - Г) возвышение имиджа.
3. Как называется комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого
 - А) позиционирование объекта,
 - Б) возвышение имиджа,
 - В) антиреклама,
 - Г) отстройка от конкурентов.
4. Многоступенчатый коммуникационный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил – это
 - А) advocacy,
 - Б) public relations,
 - В) лоббизм,
 - Г) пропаганда.
5. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний (закон РФ), -это
 - А) реклама,
 - Б) public relations,
 - В) паблисити,
 - Г) пропаганда.
6. Коммуникационная работа с потребителями организации входит в группу функций по связям с общественностью
 - А) внешних,
 - Б) внутренних,
 - В) и внешних, и внутренних,
 - Г) не входит в функции PR.
7. Какая из перечисленных групп общественности считается внутренней
 - А) клиенты фирмы,
 - Б) госорганы,
 - В) руководители фирмы,
 - Г) контролирующие органы (Роспотребнадзор, прокуратура и проч.).
8. Создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации относится к группе функций по связям с общественностью
 - А) внешних,
 - Б) внутренних,
 - В) и внешних, и внутренних,
 - Г) не входит в функции PR.

9. Какова основная цель PR-деятельности организации
А) обеспечение узнаваемости организации потребителем,
Б) создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации,
В) разработка и распространение антирекламы конкурентов,
Г) лоббирование интересов фирмы в политических кругах.

10. Распространение взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности, - это

- А) реклама,
- Б) public relations,
- В) паблисити,
- Г) пропаганда.

11. Как называется специалист, который занимается производством разного рода PR-материалов

- А) техник коммуникации,
- Б) менеджер коммуникации,
- В) специалист по слухам,
- Г) менеджер – эксперт.

12. Как называется специалист, который систематически разрабатывает планы кампаний и руководит их осуществлением, вырабатывает рекомендации для администрации

- А) техник коммуникации,
- Б) менеджер коммуникации,
- В) специалист по слухам,
- Г) менеджер – эксперт.

2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

Задание 1.

Охарактеризуйте эффективность избирательной PR-кампании любого из политиков, используя критерии модели Г. Лассуэла.

Задание 2.

Письменно ответьте на следующие вопросы:

1. Что послужило предпосылками принятия на государственном уровне Концепции государственной информационной политики РФ?
2. Какие технические каналы коммуникации являются перспективными и приоритетными для доведения информации от органов государственной власти до их целевых аудиторий?
3. Верно ли утверждение, что органы государственной власти – это главный игрок на информационном поле страны? Аргументируйте свой ответ.
4. Охарактеризуйте информационные потребности населения России в условиях 2021 года. Удовлетворяются ли они в полной мере? Какую роль государство играет в удовлетворении информационных потребностей жителей современной России?
5. Реализованы ли сегодня, на Ваш взгляд, такие цели государственной информационной политики, как создание современной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры (ИТИ) в Российской Федерации и оперативное предоставление на основе современных информационных технологий качественных государственных услуг населению? Подтвердите свой ответ примерами из практики.
6. Охарактеризуйте современную медийную политику России по отношению к ее внутренней общественности?
7. Что на сегодняшний день, по Вашему мнению, в информационном пространстве РФ является угрозой информационно-психологической безопасности гражданина России?
8. Какие три группы проблем на пути построения в России цифрового общества выделены в Концепции? Насколько они решены сегодня в условиях современной России?

Задание 3.

Составьте таблицу «Принципы государственной информационной политики»

Задание 4.

Подготовить сообщение о деятельности PR-службы любого органа государственной власти по плану

- - название органа государственной власти и PR-службы,
- - структура PR-службы,
- - основные права PR-службы,
- - задачи и функции PR-службы,
- - руководство PR-службы (кем назначается, какие задачи и функции выполняет).

Задание 5.

Напишите пресс-релиз очного этапа конкурса «Если бы я был Президентом», используя информацию из Положения о конкурсе.

Задание 6.

Составьте таблицу «Структура пресс-релиза»

3. Типовые тестовые задания по дисциплине

Тест № 1

1. В чем состоит коммуникативная функция PR-подразделений

- А) успешное позиционирование компаний в результате выполнения информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, рассчитанной как на партнеров, так и на внутреннюю общественность,
- Б) информирование внешних групп общественности о деятельности PR-субъектов с помощью различных средств коммуникации,
- В) комплекс мер по преодолению препятствий, связанных с конкурентной борьбой, непредвиденными рыночными ситуациями, вредными слухами, возможными конфликтами,
- Г) формирование социальной ответственности, корпоративного стиля, организационной культуры, установление атмосферы взаимопонимания и согласия как внутри трудового коллектива, так и за его пределами.

2. В чем состоит стратегическое направление информационной деятельности PR-служб

- А) позиционирование организации как успешной и устойчивой в системе органов государственной власти,
- Б) продвижение товаров и услуг на рынок,
- В) формирование информационных потоков, направленных на массовые аудитории с помощью СМИ,
- Г) формирование имиджевых сообщений.

3. Зачем организации необходимо разрабатывать и внедрять media guidelines

- А) для продвижения единой позиции, соответствующей корпоративной идеологии,
- Б) для формирования благоприятных отношений с отдельными журналистами,
- В) для успешного продвижения новых товарных линий,
- Г) для формирования положительного имиджа и престижа организации в среде партнеров и конкурентов.

4. Сутью какого принципа информационной политики организации является формирование единой коммуникативной концепции, соответствующей общей корпоративной философии, и определение строгого круга уполномоченных спикеров от организации для недопущения слухов и противоречивых сообщений от официальных лиц организации

- А) полнота и сбалансированность информации,
- Б) достоверность информации,
- В) оперативность и регулярность информации,
- Г) защищенность корпоративной информации.

5. Зачем необходима процедура контроля и согласования поступающей от официальных спикеров организации информации

- А) для соблюдения принципа оперативности информации,
- Б) для экономии ресурсов,
- В) для избежания искажения или предоставления ошибочной информации,
- Г) все варианты верны.

6. Какой принцип информационной политики организации реализуется в следующем тезисе: «Излишний объем информации мешает акцентировать внимание на ключевых сообщениях. В то же время нехватка информации порождает домыслы и слухи»

- А) полнота и сбалансированность информации,
- Б) достоверность информации,
- В) оперативность и регулярность информации,
- Г) защищенность корпоративной информации.

7. Для реализации какого принципа информационной политики организации PR-подразделения организуют систематические мероприятия для прессы, такие как пресс-конференции, круглые столы, брифинги и проч.

- А) полноты и сбалансированности информации,
- Б) достоверности информации,
- В) оперативности и регулярности информации,
- Г) защищенности корпоративной информации.

8. Что необходимо сделать при формировании информационной политики организации

- А) завести «своих» людей в среде журналистов,
- Б) предусмотреть в бюджете организации некоторую денежную сумму для возможного подкупа журналистов,
- В) определить оптимальные и приоритетные каналы коммуникации для каждой из своих целевых групп,
- Г) для информирования о каждом событии использовать массовые каналы коммуникации, чтобы информация точно дошла до своего потребителя.

9. Что означает принцип доступности информации при формировании информационной политики организации:
А) умение соблюсти разумный баланс прозрачности и открытости, с одной стороны, и конфиденциальности, с другой,
Б) способность правильно и точно очертить и круг людей, которые уполномочены давать официальные публичные комментарии,
В) умение придерживаться системности и систематичности информационных посылов, планировать ключевые виды PR-активности,
Г) умение определить оптимальные и приоритетные каналы коммуникации для каждой из своих целевых групп.
10. Что означает принцип полноты и сбалансированности информации при формировании информационной политики организации
А) умение соблюсти разумный баланс прозрачности и открытости, с одной стороны, и конфиденциальности, с другой,
Б) способность правильно и точно очертить и круг людей, которые уполномочены давать официальные публичные комментарии,
В) умение придерживаться системности и систематичности информационных посылов, планировать ключевые виды PR-активности,
Г) умение определить оптимальные и приоритетные каналы коммуникации для каждой из своих целевых групп.
11. Осуществляемые в рамках PR-коммуникации организационные формы выстраивания отношений со СМИ через пресс-службы, пресс-центры, пресс-секретарей, пресс-бюро, PR-отделы, информационные центры и т.д. с целью поддержания имиджа и репутации организации или первого лица, - это
А) media guidelines,
Б) media relations,
В) media release,
Г) media-kit.
12. Текст, служащий целям формирования или приращения своеобразного вида капитала – имиджевого капитала фирмы, организации или персоны, - это
А) рекламный текст,
Б) PR-текст,
В) журналистский текст,
Г) все ответы верны.
13. Среди сведений, подаваемых PR-подразделениями, открытая негативная информация, направленная против конкретной личности, носит название
А) сенсация,
Б) компромат,
В) скандал,
Г) утечка.
14. Среди сведений, подаваемых PR-подразделениями, скрытая негативная информация, передаваемая в средства массовой информации в конфиденциальном порядке без ссылки на ее источник, носит название
А) сенсация,
Б) компромат,
В) скандал,
Г) утечка.
15. Среди сведений, подаваемых PR-подразделениями, открытая негативная информация, которая распространяется, как правило, из-за явного противостояния ведомства или руководителя внешним организациям или личностям, носит название
А) сенсация,
Б) компромат,
В) скандал,
Г) утечка.
16. Все коммуникации, связанные с разработкой, производством и выведением на рынки продукта компании, относятся к виду PR
А) продуктовому,
Б) корпоративному,
В) антикризисному.
17. Какой вид информационного PR генерирует информационный поток, призванный поддерживать и развивать в позитивном русле имидж компании в целом, направлен на акционеров, партнеров, сотрудников и сообщество, в котором работает компания
А) продуктовый,
Б) корпоративный,
В) антикризисный.
18. Информация текущего, событийного характера, создающая как бы информационный фон для всей последующей

работы со СМИ, - это

- А) пресс-релиз,
- Б) бэкграундер,
- В) медиа-кит,
- Г) кейс-история.

19. Специально подготовленная информация о товаре или фирме, событии в жизни фирмы, распространяемая фирмой для возможного опубликования в печати.

- А) пресс-релиз,
- Б) бэкграундер,
- В) медиа-кит,
- Г) кейс-история.

20. PR-статья, которая строится по схеме «описание-объяснение-оценка» и служит для информирования читателя в увлекательной форме, называется

- А) авторская статья,
- Б) проблемная статья,
- В) обзорная статья,
- Г) занимательная статья.

21. PR-текст, в который часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта (услуги) компании или о разрешении проблемной ситуации, называется

- А) обзорная статья,
- Б) кейс-история,
- В) медиа-релиз,
- Г) байлайнер.

22. Статья, действительно или мнимо подписанная должностным лицом конкретной фирмы, - это

- А) авторская статья,
- Б) проблемная статья,
- В) обзорная статья,
- Г) занимательная статья.

23. Статья, интегрирующая опыт нескольких компаний в отрасли, - это

- А) авторская статья,
- Б) проблемная статья,
- В) обзорная статья,
- Г) занимательная статья.

24. PR-текст, представляющий собой короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события и включающий, как правило, краткое описание компании и её продуктных линий, имена главных менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю, - это

- А) пресс-релиз,
- Б) факт-лист,
- В) бэкграундер,
- Г) заявление.

25. PR-текст, содержащий материал, подготовленный серьёзным экспертом, в котором даётся анализ реальных проблем в конкретной отрасли, а также оценка деятельности конкретных фирм – как они справляются с этими проблемами, насколько в этом плане перспективна и компетентна их деятельность, называется

- А) пресс-релиз,
- Б) факт-лист,
- В) проблемная статья,
- Г) обзорная статья.

Тест № 2

1. Комплексное и многократное использование PR- средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисисти, - это

- А) PR-акция,
- Б) PR-кампания,
- В) PR-проект,
- Г) рекламная кампания.

2. В чем состоит простейшая цель PR-кампании

- А) установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией.

- Б) обеспечить, чтобы целевая аудитория отличала начавшуюся кампанию от массы других, уяснила главные идеи PR-обращения.
- В) укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации.
- Г) изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.
3. В чем состоит главная цель PR-кампании
- А) установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией.
- Б) обеспечить, чтобы целевая аудитория отличала начавшуюся кампанию от массы других, уяснила главные идеи PR-обращения.
- В) укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации.
- Г) изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании.
4. Укрепление доверия к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации, - это цель PR-кампании
- А) простейшая,
- Б) главная,
- В) имиджевая,
- Г) промежуточная.
5. На каком этапе PR-кампании происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения данной PR-кампании
- А) аналитический,
- Б) планирование,
- В) реализация,
- Г) оценка эффективности.
6. Мониторинг прессы, бюллетени, отчеты поставщиков и т.д. составляют
- А) внутриорганизационную информацию,
- Б) внешнюю информацию,
- В) специальную информацию.
7. Что представляет собой специальная информация, получаемая на аналитическом этапе PR-кампании
- А) бухгалтерско-финансовая отчетность,
- Б) данные о показателях сбыта, об объемах продаж, о доходах, об уровне цен, о внедрении новых видов товаров (услуг), о новых технологиях, PR-отчетность,
- В) мониторинг прессы, бюллетени, отчеты поставщиков,
- Г) первичная информация, полученная в ходе подготовки к PR-кампании.
8. Возможности управления; финансовые возможности; возможности производства; кадровые возможности составляют группу факторов, относящихся к
- А) потенциалу предприятия;
- Б) емкости потребительского рынка;
- В) конкуренции и инвестиционного климата.
9. Какова характеристика неопределенной постановки проблемы
- А) есть точно обозначенные вопросы, на которые необходимо ответить на этапе PR-исследования,
- Б) вопросы поставлены, но они широки, что не позволяет сфокусировать внимание на конкретных целях PR-кампании,
- В) вопросы, которые необходимо решить в ходе PR-кампании охватывают множество разных целей.
10. Уровень доходов населения; объем и условия предоставления потребительского кредита; сумма сбережений населения; уровень образования и профессиональный состав реципиентов; общие требования потребителя к товару составляют группу факторов, относящихся к
- А) потенциалу предприятия;
- Б) емкости потребительского рынка;
- В) конкуренции и инвестиционного климата.
11. Возможность проведения кампании по антирекламе рассматривается в ходе анализа возможностей, относящихся к
- А) потенциалу предприятия,
- Б) емкости потребительского рынка,
- В) конкуренции,
- Г) нет правильного ответа.
12. Что является результатом фазы фокусированного исследования
- А) выявление тех возможностей, которые организация может использовать в своих целях средствами связей с общественностью,

- Б) обеспечение процесса планирования и реализации PR-кампании необходимой информационной базой,
В) определение «видения» ситуации для подготовки создания теоретической модели проведения кампании,
Г) предварительное формулирование цели PR-кампании.

13. Изучение тех субъектов в организации, которые отвечают за создание и распространение PR-информации, сообщений, предназначенных для целевых аудиторий различных типов, - это

- А) исследование аудитории,
Б) исследование источников,
В) исследование каналов,
Г) исследование сообщений.

14. Кто относится к ключевым ньюсмейкерам организации

- А) президент, председатель правления, члены совета директоров,
Б) спичрайтер, концептуалист,
В) руководители отделов стратегического планирования, маркетинга,
Г) пресс-секретарь, вице-президент по PR.

15. Кто относится к ключевым спикерам организации

- А) президент, председатель правления, члены совета директоров,
Б) спичрайтер, концептуалист,
В) руководители отделов стратегического планирования, маркетинга,
Г) пресс-секретарь, вице-президент по PR.

16. Руководители отделов стратегического планирования, маркетинга относятся к

- А) ключевым спикерам организации,
Б) ключевым ньюсмейкерам организации,
В) ключевым креативным фигурам организации.

17. Тестирование, ситуационное моделирование, ролевые игры – это основные методы

- А) исследования аудитории,
Б) исследования источников,
В) исследования каналов,
Г) исследования сообщений.

18. Изучение содержания и формы тех PR-материалов, которые в ходе кампании организация адресует целевым аудиториям – это

- А) исследование аудитории,
Б) исследование источников,
В) исследование каналов,
Г) исследование сообщений.

19. Звуковой фон, музыкальное сопровождение, тембр голоса и темп речи говорящего, эмоциональная наполненность высказываний, - все это характерно для анализа сообщений

- А) аудиальных,
Б) визуальных,
В) распространяемых полиграфическим способом.

20. Что характерно для анализа визуальных сообщений

- А) звуковой фон, музыкальное сопровождение, тембр голоса и темп речи говорящего, эмоциональная наполненность высказываний,
Б) цветовое решение, композиция изображения, его симметрия или асимметрия;
В) шрифт, качество и фактура бумаги и т.п.

Тест № 3

1. В чем сущность этапа планирования PR-кампании

- А) этот этап представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых этапах,
Б) на этом этапе определяются основные направления деятельности и виды необходимых к проведению PR-мероприятий,
В) на этом этапе происходит сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения данной PR-кампании.

2. В чем специфика функции анализа конкурентной политики при планировании PR-кампании

- А) PR-кампания позволяет сопоставить уровень коммуникации и PR-акций данной организации с уровнем таковых у конкурентов,
Б) перевод креативных решений, появившихся в рамках данной PR-кампании, в технологии для последующего использования,
В) организация планирования бюджета и распределения ресурсов,
Г) оценка эффективности коммуникационных усилий.

3. Почему некоторые организации уделяют недостаточное внимание к планированию PR-кампаний
- А) отсутствие доверия к PR-менеджменту,
 - Б) отсутствие ясных задач выполнения PR-программ, согласованных всеми ее участниками;
 - В) нехватка времени, связанная с наличием текущих проблем;
 - Г) все варианты верны,
 - Д) нет правильного ответа.
4. В чем сущность требования гибкости планирования
- А) возможность принимать участие в разработке плана всех специалистов компании,
 - Б) возможность привлечения к разработке плана сторонних экспертов,
 - В) учет при планировании опыта конкурентов по разработке и проведению PR-кампании,
 - Г) учет при планировании динамики изменения внешней среды и возможность в связи с этим корректировки плана на всех этапах его реализации.
5. Что означает термин «проактивное планирование»
- А) это вид планирования, в котором спрогнозированы заранее возможные сбои и проблемы и проработаны варианты реагирования на них в случае возникновения,
 - Б) это вид планирования, который предусматривает возможность экстренно корректировать действия прямо в процессе реализации плана с учетом изменений во внешней среде,
 - В) это вид планирования, при котором постоянное стимулирование исполнителей плана уже заложено как часть мероприятий,
 - Г) это вид планирования, когда вариантов реагирования на проблемы по ходу реализации плана нет, но есть универсальная антикризисная программа, которая можно использовать в случае возникновения проблем.
6. Что означает термин «реактивное планирование»
- А) это вид планирования, в котором спрогнозированы заранее возможные сбои и проблемы и проработаны варианты реагирования на них в случае возникновения,
 - Б) это вид планирования, который предусматривает возможность экстренно корректировать действия прямо в процессе реализации плана с учетом изменений во внешней среде,
 - В) это вид планирования, при котором постоянное стимулирование исполнителей плана уже заложено как часть мероприятий,
 - Г) это вид планирования, когда вариантов реагирования на проблемы по ходу реализации плана нет, но есть универсальная антикризисная программа, которая можно использовать в случае возникновения проблем.
7. Каковы особенности планирования нерутинных PR-событий
- А) при планировании используются уже имеющиеся технологические наработки,
 - Б) планирование является оригинальным, поскольку нет опыта проведения подобных мероприятий,
 - В) планирование является синтезом попыток использовать уже имеющиеся технологические наработки и разработать оригинальные идеи для PR-мероприятий.
8. При планировании PR-кампаний закладываются ли в план заранее разработанные критерии эффективности PR-программы
- А) закладываются по всем основным этапам кампании,
 - Б) не закладываются, поскольку высока динамика изменений среды и вероятность корректировки планов по ходу реализации,
 - В) закладываются только для части мероприятий, которые технологически не являются новыми и оригинальными,
 - Г) закладываются только для оригинальных мероприятий, которые планируются к проведению в рамках кампании впервые.
9. Такая технология формулировки целей, как использование во время обсуждения как неформализованных, так и относительно формализованных методик, характерна для
- А) планирования рутинных мероприятий,
 - Б) планирования нерутинных мероприятий,
 - В) планирования как рутинных, так и нерутинных мероприятий.
10. Какой этап процесса планирования следует за этапом разработки системы индикаторов эффективности
- А) определение роли и миссии организации,
 - Б) определение ключевых моментов, требующих изменения,
 - В) выбор и уточнение целей,
 - Г) подготовка планов действий.
11. На каком из этапов процесса планирования составляется бюджет планируемой коммуникационной кампании
- А) определение роли и миссии организации,
 - Б) определение ключевых моментов, требующих изменения,
 - В) разработки системы индикаторов эффективности
 - Г) выбор и уточнение целей,
 - Д) подготовка планов действий.

12. Какое действие при подготовке плана реализации PR-кампании предполагает установление сроков выполнения мероприятий и достижения целей
- А) программирование,
 - Б) составление графика,
 - В) составление бюджета,
 - Г) разделение ответственности,
 - Д) рецензирование и доработка.
13. Выберите верный способ конкретизации такой стратегической цели, как «определение рисков и угроз, прогноз возможностей кризисных ситуаций»
- А) составление медиаплана,
 - Б) разработка системы показателей оценки,
 - В) составление календарного плана,
 - Г) составление финансового и операционного планов,
 - Д) разработка антикризисного плана.
14. Бланк специальной формы, в который заносится перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.), - это
- А) медиаплан,
 - Б) медиаграфик,
 - В) медиакарта,
 - Г) медиалист.
15. Какой документ составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период)
- А) медиаплан,
 - Б) медиаграфик,
 - В) медиакарта,
 - Г) медиалист.
16. Какой из перечисленных факторов PR-кампании не относится к затратообразующим
- А) масштаб коммуникационной кампании;
 - Б) характеры и типы применяемых технологий;
 - В) изменения в отдельных сферах жизнедеятельности людей, связанные с коррективами законодательного регулирования,
 - Г) степень воздействия на определенное число представителей целевой группы.
17. Какая тактика формирования бюджета PR-кампании является активной
- А) ориентация на бюджетные затраты при проведении PR-кампаний в прошлом,
 - Б) конкурентный паритет,
 - В) ориентация на усилия, необходимые для изменения общественного мнения,
 - Г) учет оригинальных технологий, факторов и условий реализации инновационных творческих идей.
18. Как называется планирование, требующее минимальных вложений и ориентированное на минимальный результат
- А) стратегическое,
 - Б) оптимизационное,
 - В) удовлетворенческое,
 - Г) нет правильного ответа.
19. Какой вид финансового планирования направлен на минимизацию ресурсов, максимизацию эффективности, максимизацию пропорции отношения ресурсов к затратам
- А) стратегическое,
 - Б) оптимизационное,
 - В) удовлетворенческое,
 - Г) нет правильного ответа.
20. Какие основные требования необходимо учитывать при подготовке финансового плана коммуникационной кампании
- А) все бюджетные расходы должны быть сгруппированы по целевым статьям-программам; каждая целевая статья должна имен, ответственное лицо – исполнителя;
 - Б) проект целевой статьи должен состоять из трех документов: анализ, финансовая информация, сопроводительные документы,
 - В) в итоговом финансовом плане должны быть учтены затраты на предварительный анализ и исследование; на амортизацию; на организацию событий; на рекламную поддержку и проч.,
 - Г) все варианты верны,
 - Д) нет правильного ответа.

21. Какая операция по формированию единого плана проведения PR-кампании является заключительной
- разработка итогового планового документа,
 - согласование итогового плана с заказчиком,
 - доведение утвержденного плана до ответственных исполнителей,
 - утверждение плана руководителем организации.

4. Тематика контрольных работ по дисциплине

Вариант 1.

- Формы и методы анализа документов: контент-анализ, наблюдение, опрос и анкетирование.
- Субъекты и объекты PR-деятельности, их классификация и виды взаимодействия.

Вариант 2

- Понятия «информация» и «коммуникация». Элементы процесса коммуникации. Способы распространения информации. Социальная и массовая коммуникация: основные характеристики.
- Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью. Социальная и политическая направленность аналитической работы.

Вариант 3

- Изучение общественного мнения по результатам мониторинга средств массовой информации. Основные виды мониторинга средств массовой информации.
- Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти.

Вариант 4

- Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
- Структура типичной PR- службы госучреждения и решаемые задачи основных ее подразделений.

Вариант 5

- Классификация услуг PR-специалистов. Принципы и направления деятельности PR.
- Особенности PR специальных мероприятий.

Вариант 6

- Структура российского государственного PR. Особенности деятельности PR-служб в органах федерального, регионального и местного уровней.
- Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.

5. Тематика рефератов, докладов, сообщений по дисциплине для текущего контроля знаний обучающихся

Темы рефератов

по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти».

- Использование средств PR при продвижении политических лидеров.
- Создание и поддержание политических мифов в коммуникациях органов власти средствами PR.
- Роль стереотипов в поддержке и продвижении бренда политической партии.
- Специфика PR-деятельности политических деятелей в Интернете.
- СМИ как основной канал применения PR-технологий. Оценка СМИ как каналов коммуникации.
- Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами при проведении политических PR-мероприятий.
- Текстовый инструментарий PR-коммуникаций.
- Язык и стиль публичного выступления политического лидера.
- Организация работы PR-отдела в государственных структурах.
- Программирование и планирование работы по связям с общественностью.
- Особенности развития российского рынка PR-услуг в политической сфере.
- Применение креативных технологий в PR.
- Общественное мнение как главный объект PR-деятельности.
- Экономическая оценка PR-проектов.
- Методы оценки PR-деятельности и основные параметры оценки эффективности PR-акции.
- Правовые основы связей с общественностью.
- Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами и целевыми аудиториями.
- Использование средств PR при формировании потребительских стереотипов.
- Формирование публицити и построение репутации политического движения / партии в отношениях с разными группами общественности.
- Объекты и инструменты лоббирования.
- Задачи PR-службы государственного органа власти в антикризисном управлении.

22. Ключевые правила достижения паблисити.
23. Деловое общение как элемент паблисити.

6. Материалы для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Многообразие определений связей с общественностью. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. PR и другие коммуникационные виды деятельности. PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Классификация услуг PR-специалистов. Принципы и направления деятельности PR.
5. Субъекты и объекты PR-деятельности, их классификация и виды взаимодействия.
6. Понятия «информация» и «коммуникация». Элементы процесса коммуникации. Способы распространения информации. Социальная и массовая коммуникация: основные характеристики.
7. Понятия «информационный процесс» и «информационное пространство». Структура информационного пространства. Функции информационного пространства в современном мире.
8. Формирование единого информационного пространства государства. Информационная инфраструктура. Государственные информационные ресурсы в основе единого информационного пространства России.
9. Цели формирования и развития единого информационного пространства. Признаки единого информационного пространства государства.
10. Роль и место коммуникации в связях с общественностью. Классификация коммуникаций в PR.
11. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.
12. Государственная информационная политика РФ (ГИП), ее сущность и содержание. Цели и задачи ГИП.
13. Основные направления реализации ГИП и ее объекты.
14. Система обеспечения информационной безопасности.
15. Принципы и значение ГИП для различных областей общественной жизни.
16. Актуальные проблемы построения в России информационного общества.
17. Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах.
18. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти.
19. Структура типичной PR- службы госучреждения и решаемые задачи основных ее подразделений.
20. Место связей с общественностью в органах власти: проблемы и преимущества.
21. Структура российского государственного PR. Особенности деятельности PR-служб в органах федерального, регионального и местного уровней.
22. Понятие целевой аудитории. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
23. Использование в PR-коммуникациях ресурсов системы Интернет и социальных сетей.
24. Этические основы PR-деятельности. Этические кодексы в связях с общественностью: Римская хартия, Хельсинкская хартия, Афинский кодекс, Лиссабонский кодекс.
25. Основные положения Российского кодекса об основных принципах взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий.
26. Подразделения по связям с общественностью в организации: место в организационной структуре: основные цели, задачи и функции.
27. Особенности организации работы PR-подразделений со СМИ.
28. Виды и особенности основных PR-текстов.
29. Пресс-релиз: понятие, особенности составления, типология.
30. Фактологическая информация. Бэкграундер.
31. Особенности PR специальных мероприятий.
32. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью. Социальная и политическая направленность аналитической работы.
33. Виды и уровни аналитических исследований.
34. Формы и методы анализа документов: контент-анализ, наблюдение, опрос и анкетирование.
35. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга средств массовой информации. Основные виды мониторинга средств массовой информации.
36. Стратегический подход к планированию PR. Цели, стратегии и программы PR как производные стратегических целей организации.
37. Кампания PR и ее составляющие. Цели PR- кампании в типичных ситуациях деятельности компаний.
38. Алгоритм процесса разработки программы PR.
39. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
40. Реализация программы и оценка ее эффективности.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;

- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мишон Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/933616
Л1.2	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=355574

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Василенко И. А., Василенко Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебник	Москва: КноРус, 2018, URL: https://book.ru/book/929717
Л2.2	Осипова Е.А.	Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=27874
Л2.3	Варакута С.А.	Связи с общественностью: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=367327
Л2.4	Тимофеев М.И.	Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372209

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Чумиков А.Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=348165

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ) . - Режим доступа: http://elibrary.ru/		
Э2	Российская государственная библиотека . - Режим доступа: http://www.rsl.ru		
Э3	Московский научный общественный фонд . - Режим доступа: http://www.mpst.org		
Э4	Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть . - Режим доступа: http://www.libweb.ru		

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.2	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.3	Google Chrome Браузер Google Chrome Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		
6.3.2.2	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
401	Помещение для	Google Chrome	60 посадочных мест, преподавательское место, доска,

	проведения занятий лекционного типа	LibreOffice 7-Zip	мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.		
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Google Chrome LibreOffice 7-Zip	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Управление в органах власти связями с общественностью» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и/или творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом, подготовка и защита докладов, рефератов.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, выполнение практических заданий.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. А это — самое главное в овладении любой наукой.

Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и

осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Форма текущего контроля знаний – работа студента на семинарском занятии, решение тестовых заданий и выполнение письменных практических заданий. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачет.

Самостоятельная работа представляет собой способ организации контроля знаний, предполагающий выполнение заданий в присутствии преподавателя с минимальными ограничениями на время выполнения и использование вспомогательных материалов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета;

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.).

Формы выполнения самостоятельной работы по дисциплине: составление конспектов лекций; подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.

Задания для самостоятельной работы

1. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
2. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
3. Декларация этических принципов PACO.
4. Стратегический подход к планированию PR.
5. Цели PR-кампаний в типичных ситуациях деятельности фирмы.
6. Алгоритм процесса разработки программы PR.
7. Зарубежный опыт эффективных PR-критерии
8. Количественные и качественные показатели эффективности PR-деятельности
9. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации, надежность источника сообщения
10. Управление PR-деятельностью в период кризиса