

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 30.05.2024 14:45:17

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa12317474730729b90cbe

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное
учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

(НАН ЧОУ ВО Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

Н.И. Севрюгина

13.04.2020

Б1.В.10

Связи с общественностью в органах власти рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Кафедра рекламы и дизайна	
Учебный план	Направление 38.03.04 Государственное и муниципальное управление	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	108	Виды контроля на курсах:
в том числе:		зачеты 5
аудиторные занятия	16	
самостоятельная работа	88	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0	
часов на контроль	3,8	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		5		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	2	2	8	8	10	10
Практические			6	6	6	6
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)			0,2	0,2	0,2	0,2
Итого ауд.	2	2	14	14	16	16
Контактная работа	2	2	14,2	14,2	16,2	16,2
Сам. работа	34	34	54	54	88	88
Часы на контроль			3,8	3,8	3,8	3,8
Итого	36	36	72	72	108	108

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 № 8 от 13.04.2020.

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) публицити,
 - 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
- А) разработка итогового планового документа,
 - Б) согласование итогового плана с заказчиком,
 - В) доведение утвержденного плана до ответственных исполнителей,
 - Г) утверждение плана руководителем организации.

4. Тематика контрольных работ по дисциплине

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

Темы рефератов

по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти».

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

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

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 государственного учреждения 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 (паблик 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	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
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-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

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

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
-----	--------------	----	-----------

406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
403	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	28 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.	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	28 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения	7-Zip LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной

	занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Яндекс Браузер	ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip LibreOffice Яндекс Браузер	60 посадочных мест, 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