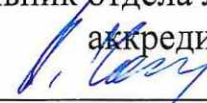


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.10.2023 16:15:38
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Начальник отдела лицензирования и
аккредитации

Чаленко К.Н.
« 01 » / 06 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины
Связи с общественностью в органах власти**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.04 "Государственное
и муниципальное управление"

Для набора 2018,2019,2020 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Государственного, муниципального управления и экономической безопасности

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс Вид занятий	4		Итого	
	уп	рп		
Лекции	12	12	12	12
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	393	393	393	393
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	432	432	432	432

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.02.2020 протокол № 8.

Программу составил(и): к.ю.н., доцент, Лепетикова И.Ю.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Украинцев В.Б.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Суржиков М.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления, введение в проблематику государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления, сообщение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями, формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-24: владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**Знать:**

технологии современных внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций

Уметь:

осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации используя приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам

Владеть:

обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации для получения государственных и муниципальных услуг

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. "Эволюция и цели связей с общественностью в органах власти"				
1.1	Тема 1.1 "Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации ". Система органов государственной власти в современной России. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации. Организация работы пресс- секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления. /Лек/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.2	Тема 1.1 "Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации ". Система органов государственной власти в современной России. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации. Организация работы пресс- секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления. /Пр/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3

1.3	Тема 1.1 "Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации ". Система органов государственной власти в современной России. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации. Организация работы пресс- секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления.Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.4	Тема 1.2 "Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации ". Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях. Информационный процесс как многоуровневая система. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. /Лек/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.5	Тема 1.2 "Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации ". Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях. Информационный процесс как многоуровневая система. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. /Пр/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.6	Тема 1.2 "Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации ". Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях. Информационный процесс как многоуровневая система. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.7	Тема 1.3 "Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения". Понятие имидж государственной власти. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. /Лек/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.8	Тема 1.3 "Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения". Понятие имидж государственной власти. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. /Пр/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3

1.9	Тема 1.3 "Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения". Понятие имидж государственной власти. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 2. "Имидж органов государственного и муниципального управления"					
2.1	Тема 2.1 "Диагностика политической ситуации". Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов. Понятие диагностика. Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте /Лек/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	Тема 2.1 "Диагностика политической ситуации". Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов. Понятие диагностика. Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте /Пр/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	Тема 2.1 "Диагностика политической ситуации". Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов. Понятие диагностика. Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.4	Тема 2.2 "Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций". Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами). /Пр/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3

2.5	<p>Тема 2.2 "Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций".</p> <p>Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.</p> <p>Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами).Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/</p>	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.6	<p>Тема 2.3 "Специфика работы служб по связям с общественностью в органах власти и политических партиях". Понятие политическая партия. Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий. Направления деятельности пресс- службы партии. Особая роль пресс-секретаря. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.</p> <p>Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей. Виды общественно-политических организаций. Связи с общественностью в некоммерческом секторе. /Пр/</p>	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.7	<p>Тема 2.3 "Специфика работы служб по связям с общественностью в органах власти и политических партиях". Понятие политическая партия. Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий. Направления деятельности пресс- службы партии. Особая роль пресс-секретаря. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.</p> <p>Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей. Виды общественно-политических организаций. Связи с общественностью в некоммерческом секторе.Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/</p>	4	31	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.8	<p>Тема 2.4 "Методика проведения мониторинга социально-политических процессов информационно-аналитическими отделами органов власти".</p> <p>Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания. Диагностика социально-политических процессов. Стратегическое планирование информационной деятельности. Методология и методика проведения мониторинга. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений. /Пр/</p>	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3

2.9	<p>Тема 2.4 "Методика проведения мониторинга социально-политических процессов информационно-аналитическими отделами органов власти".</p> <p>Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания. Диагностика социально-политических процессов. Стратегическое планирование информационной деятельности. Методология и методика проведения мониторинга. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/</p>	4	4	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 3. "Сущность и организация PR-деятельности"					
3.1	<p>Тема 3.1 "Правовые и этические основы связей с общественностью".</p> <p>Практика зарубежного правового регулирования PR. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу PR в органах государственной власти РФ. Законодательство и правоприменение в сфере СМИ. Этические нормы профессионального поведения в PR. Международные и национальные профессиональные ассоциации в сфере связей с общественностью и их программные документы. /Лек/</p>	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.2	<p>Тема 3.1 "Правовые и этические основы связей с общественностью".</p> <p>Практика зарубежного правового регулирования PR. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу PR в органах государственной власти РФ. Законодательство и правоприменение в сфере СМИ. Этические нормы профессионального поведения в PR. Международные и национальные профессиональные ассоциации в сфере связей с общественностью и их программные документы. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/</p>	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.3	<p>Тема 3.2 "Организационные аспекты связей с общественностью".</p> <p>Функции, структура и основные направления деятельности отделов по связям с общественностью. PR-кампания: специфика и задачи. Типология PR кампаний. Общая схема PR кампании: формула RACE, модифицированная концепция ROPE. Аналитический этап PR кампании. Понятие и общая характеристика исследования в контексте PR. Виды и методы исследований в связях с общественностью. Понятие целевой аудитории. Принципы конструирования целевых аудиторий и работы с ними. Практическая реализация PR-кампании: организационные принципы эффективных коммуникаций. Контроль оценка результатов при реализации PR-кампании. /Пр/</p>	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3

3.4	Тема 3.2 "Организационные аспекты связей с общественностью". Функции, структура и основные направления деятельности отделов по связям с общественностью. PR-кампания: специфика и задачи. Типология PRкампаний. Общая схема PRкампании: формула RACE, модифицированная концепция ROPE. Аналитический этап PRкампании. Понятие и общая характеристика исследования в контексте PR. Виды и методы исследований в связях с общественностью. Понятие целевой аудитории. Принципы конструирования целевых аудиторий и работы с ними. Практическая реализация PR-кампании: организационные принципы эффективных коммуникаций. Контроль оценка результатов при реализации PR-кампании. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.5	Тема 3.3 "Информационная политика государства". Понятие информационной политики. Информационная политика государственных и муниципальных органов власти: функции, содержание, средства реализации. Основные проблемы и тенденции развития информационной политики в Российской Федерации в начале XXI века. Информационная политика как механизм формирования имиджа власти и её легитимации. Особенности государственной информационной политики в условиях информационно политических угроз. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
Раздел 4. "Основные направления PR-деятельности органов государственного и муниципального управления"					
4.1	Тема 4.1 "Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества". Стратегия и тактика использования СМИ вPR, общие принципы взаимодействия со СМИ.Организационные формы взаимодействия со СМИ.Принципы работы пресс-секретаря и прессслужбы. Цели и задачи органов власти в сфере взаимодействия с общественными объединениями. Правовые основы взаимодействия органов власти с общественными объединениями в РФ. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.). Институциональные формы взаимодействия органов власти и общественных объединений в современной России. Общественная палата РФ и её задачи. Формы взаимодействия органов власти с политическими объединениями. Правовые основы взаимоотношений органов власти и политических объединений в РФ. Связи с общественность как организационный механизм реализации политических прав (свобода слова, собраний и т.д.). PRтехнологии в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний. /Лек/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3

4.2	Тема 4.1 "Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества". Стратегия и тактика использования СМИ в PR, общие принципы взаимодействия со СМИ. Организационные формы взаимодействия со СМИ. Принципы работы пресс-секретаря и пресс-службы. Цели и задачи органов власти в сфере взаимодействия с общественными объединениями. Правовые основы взаимодействия органов власти с общественными объединениями в РФ. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.). Институциональные формы взаимодействия органов власти и общественных объединений в современной России. Общественная палата РФ и её задачи. Формы взаимодействия органов власти с политическими объединениями. Правовые основы взаимоотношений органов власти и политических объединений в РФ. Связи с общественность как организационный механизм реализации политических прав (свобода слова, собраний и т.д.). PR-технологии в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	38	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.3	Тема 4.2 "Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR". Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта. Организация специальных мероприятий. /Пр/	4	2	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.4	Тема 4.2 "Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR". Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта. Организация специальных мероприятий. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.5	Тема 4.3 "Муниципальная информационная политика" Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики. Критерии информационной открытости органов муниципального управления. Организация работы PR-служб муниципальных образований. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений. Особенности работы пресс-секретаря. Выполнение докладов с использованием Microsoft Office /Ср/	4	32	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3
4.6	/Экзамен/	4	9	ПК-24	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д.	Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Кузьменкова, М. А.	Связи с общественностью. Гражданский диалог: учебное пособие	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	http://www.iprbookshop.ru/13158.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Винокуров, В. М.	Сети связи и системы коммутации: учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012	http://www.iprbookshop.ru/13972.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Кузнецова, Е. В.	Связи с общественностью: учебно-методическое пособие	Саратов: Вузовское образование, 2017	http://www.iprbookshop.ru/61081.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мандель Б. Р.	PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие	М.: Вуз. учеб., 2009	50
Л2.2	Алферова Е. В., Листовская В. Н., Ананиан Л. Л.	Реферативный журнал. Серия 4. Государство и право: журнал	Москва: Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132869 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Квят, А. Г.	Методологические основы связей с общественностью: курс лекций	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012	http://www.iprbookshop.ru/24901.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных Росстата <https://gks.ru/databases>

Базы данных Ростовстата <https://rostov.gks.ru>

Гарант

Консультант+

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

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

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-24: владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам			
Знать: технологии современных внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций	Характеризует технологии и приемы оказания государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии	Полнота и содержательность ответа на вопросы к опросу; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность решения тестовых заданий	<i>Т – тест (раздел 1, раздел 2)</i> <i>Р – реферат (темы 1-50)</i> <i>Э – эссе (темы 1-10)</i> <i>Д – доклад (темы 1-35)</i> <i>Вопросы к экзамену (1-58)</i> <i>О – опрос (раздел 1, раздел 2)</i>
Уметь: осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации используя приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	Использовать технологии и приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам, используя материалы официальных сайтов Росстата https://gks.ru/databases .	Полнота и правильность решения, наличие выводов.	<i>СЗ – ситуационные задания (задание 1-2)</i> <i>Вопросы к экзамену (вопросы 59-82)</i>
Владеть: обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации для получения государственных и муниципальных услуг	Использует в своей профессиональной деятельности навыки применения технологий, приемов, обеспечивающих оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	Обучающийся владеет навыками применения технологий, приемов, обеспечивающих оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам.	<i>СЗ – ситуационные задания (задание 1-2)</i> <i>Вопросы к экзамену (вопросы 59-82)</i>

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 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

Вопросы к экзамену

по дисциплине Связи с общественностью в органах власти

1. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
2. Основные подходы к пониманию сущности деятельности по связям с общественностью.
3. Цель, задачи и основные функции деятельности по связям с общественностью.
4. Связи с общественностью и другие коммуникативные технологии.
5. Понятие «общественность». Структурирование общественности.
6. Понятие «общественное мнение».
7. Общественное мнение как социальный институт.
8. Общественное мнение как состояние массового сознания.
9. Психологический механизм формирования общественного мнения.
10. Механизмы коррекции нежелательных доминант.
11. Механизм формирования общественного мнения при помощи слухов.
12. Коммуникационные механизмы формирования общественного мнения.
13. Понятие коммуникации, характерные особенности массовой коммуникации.
14. Понятие, виды средств массовой коммуникации.
15. Источники формирования общественного мнения.
16. Цель, задачи, направления деятельности ПР-деятельности коммерческих организаций.
17. Взаимоотношения со служащими или внутрикорпоративный менеджмент.
18. Управление репутацией, поддержка маркетинга, лоббирование, отношения с инвесторами.
19. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.
20. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере.
21. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.
22. Технологии агитационно-пропагандистского типа.
23. Структура политической коммуникации.
24. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики.
25. Концепция государственной информационной политики России.
26. Состав государственной информационной политики. Цель и задачи государственной информационной политики.
27. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
28. Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью.
29. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
30. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.
31. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти.
32. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики.
33. Организация работы ПР-служб муниципальных образований.

34. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений.
35. Особенности работы пресс-секретаря.
36. PR и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.
37. Виды PR-материалов, подготавливаемых для СМИ. Основные журналистские жанры.
38. Мониторинг СМИ.
39. Подготовка пресс-релиза.
40. Управление информационными потоками.
41. Создание и усиление новости.
42. Приемы работы с тестовыми материалами.
43. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
44. Понятие и структура плана PR-кампании.
45. Подготовительный этап проведения PR-кампании.
46. Концепция PR-кампании.
47. Реализация и оценка результативности PR-кампании.
48. Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности.
49. Взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций.
50. Этапы планирования деятельности, формы практической работы с различными группами общественности.
51. Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий.
52. Проведение мероприятий с участием СМИ.
53. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.
54. Функции специальных событий.
55. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
56. Информационные технологии формирования имиджа государственной власти.
57. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции. Этапы создания и продвижения имиджа.
58. Специфика формирования имиджа территориальных образований.
59. Прочитайте текст. Определите, какая модель связей с общественностью использовалась и каковы были цели предпринимаемых шагов. Оцените используемую модель с точки зрения ее эффективности.

Описание ситуации

Франклин Делано Рузвельт по совету эксперта Луиса МакГенри Хау пропагандировал образ довольного жизнью и уверенного в себе человека... Он обращался к народу по радио и улыбался на фотоснимках. Его имя упоминалось в популярных песнях. Он даже разрешил показать себя одним из главных действующих лиц музыкальной комедии Роджера и Харта...

Л.Хау убедил и Элеонору Рузвельт заняться общественной деятельностью. Она всегда интересовалась общественной жизнью, еще в возрасте 18 лет вступив волонтером в Национальную Лигу потребителей. С помощью Хау она организовала специальные конференции только для женщин-репортеров, потом их стали называть «газетными курицами». Из-за своего пола их часто не приглашали на другие важные пресс-конференции, зато у Элеоноры они получали эксклюзивную информацию.

60. Ознакомьтесь с ситуацией. Дайте оценку ситуации, опираясь на законодательные основы информационной деятельности. Есть ли нарушения в действиях пресс-центра?

Описание

Редакция журнала «Государство – это мы» направила заявку на аккредитацию при пресс-центре губернатора N-ской области. Однако журналу отказали в аккредитации, сославшись на то, что редакция не предоставила информации о биографических данных журналиста, справок о его профессиональной деятельности, наличия профессионального образования.

ситуации

61. Проанализируйте один из видов PR-кампании.
62. Попробуйте написать биографическую листовку «идеального», на ваш взгляд, кандидата для будущих выборов президента России.
63. Составьте пресс-релиз для сообщения в СМИ о появлении новой государственной программы
64. Составьте пресс-релиз для сообщения в СМИ о введении новой государственной услуги.
65. Вы обеспечиваете PR крупной международной фармацевтической компании, проводящей по всему миру в качестве социальной

— программу по борьбе с гепатитом: лечению, ранней диагностике, предупреждению заражения. Компания хочет запустить такую же программу на территории России. Предложите для этой компании на территории России:

- мероприятие или серию мероприятий;
 - медиаплан;
 - кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.
66. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака в России:
 - мероприятие или серию мероприятий;
 - медиаплан;
 - кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях
 67. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника администрации в связи с «нештатной ситуацией» (эпидемиологическая ситуация).
 68. Напишите пресс – релиз по важному для вашей организации вопросу. Докажите, что это — материал высокой степени готовности для публикации в СМИ.
 69. Составить план наиболее эффективной стратегии развития коммуникаций с точки зрения специалиста PR.
 70. Разработать план подачи базовой информации для избирателей: информация общего (ознакомительного) плана; блок специальных вопросов; составление программы и организация встречи руководителей с населением.
 71. Разработать социально-профессиональный портрет специалиста PR-службы, работающего в органах властных структур.
 72. Вам предстоит заниматься PR-сопровождением экологического проекта «Сохранение биологического разнообразия на особо охраняемой природной территории (ООПТ)». Выделялись такие последовательные этапы прикладного планирования, как:
 - определение проблемы;
 - деятельность;
 - непосредственный результат;
 - результат среднего срока действия;
 - воздействие.
 Задание: Спланируйте исходя из указанных этапов сходную деятельность на территории, где вы учитесь/проживаете/работаете и проблематику, которую хорошо знаете.
 73. *Описание задания:*

Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью. PR-деятельность в компании может осуществляться самостоятельно, с участием внешнего агентства или полностью силами последнего. Ниже приведена должностная инструкция одного из PR-специалистов крупной производственной компании.

В соответствии с данной инструкцией на специалиста возлагается решение следующих задач:

- 1) Реализация единой информационной политики компании с целью создания и укрепления позитивного имиджа, деловой репутации компании через все каналы коммуникации.
- 2) Представление и защита корпоративных интересов компании через средства массовой информации, в том числе зарубежные, а также другие формы взаимодействия с целевыми аудиториями. Коррекция негативных стереотипов восприятия компании.
- 3) Оказание методической помощи подразделениям и органам управления предприятия по вопросам единой информационной политики компании.

Специалист в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет следующие функции:

- a. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с целевыми аудиториями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.
- b. Обеспечивает двустороннюю связь с целевыми аудиториями: с потребителями, партнерами, СМИ, информационными, рекламными агентствами, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.
- c. Осуществляет постоянное взаимодействие с представителями средств массовой информации, знакомит их с официальными решениями руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информации о деятельности организации. Ведет базы данных журналистов, региональных и местных СМИ.

- d. Регулярно готовит и распространяет в средствах массовой информации официальные заявления, сообщения, пресс-релизы, дайджесты, статьи и другие информационно-рекламные материалы.
- e. Организует и проводит брифинги, пресс-конференции, встречи с журналистами, другие мероприятия и акции информационно-рекламного характера с участием представителей СМИ и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение.
- f. Организует специальные мероприятия (презентации, выставки, конференции, круглые столы, семинары, юбилеи, конкурсы и проч.), обеспечивает организацию и анализ эффективности мероприятий.
- g. Проводит систематический анализ общественного мнения и информационного поля в регионе, реакции целевых аудиторий на деятельность компании. Организует планирование, коррекцию деятельности и разработку мероприятий в соответствии с изменяющейся средой и основными целями работы.
- h. Готовит информационно-справочные и аналитические материалы по вопросам, входящим в компетенцию специалиста, в том числе ежемесячный мониторинг электронных и печатных СМИ регионального уровня о компании, партнерах, конкурентах.
- i. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования.
- j. Размещает и обновляет информационные материалы на сайте компании в Интернет в соответствии с перечнем разделов информационной структуры компании.
- k. Формирует банк фото и видеоданных о работе компании.
- l. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий. Ведет делопроизводство и хранение документов в порядке, установленном региональным предприятием.

Вопросы и задания

1. Какие из приведенных ниже навыков требуются специалисту по связям с общественностью для выполнения возложенных на него обязанностей в первую очередь:

- 1) написание и редактирование (составление сообщений для печати, тематических статей, бюллетеней, писем, сообщений);
- 2) исследования и сбор информации (об общественном мнении, тенденциях, политическом климате, законодательстве, реакции СМИ на распространенные статьи, заявления, пресс-релизы);
- 3) управление и администрирование (постановка цели, разработка стратегии и тактики связей с общественностью, координация действий других менеджеров);
- 4) связи со СМИ (контакты с представителями журналов, газет, телевизионных и радио каналов, информационных агентств);
- 5) консультирование (рекомендации руководству по поводу избегания кризиса, работа с лицами, ответственными за принятие важнейших решений с целью разработки стратегии управления кризисными ситуациями и своевременного реагирования на них);
- 6) устные выступления;
- 7) организация и проведение различных мероприятий;
- 8) производство (производство фотографий, компьютерная верстка, запись и редактирование аудио и видео информации);
- 9) обучение (подготовка докладчиков к работе со СМИ и публичным выступлениям).

Обсудите ответ.

2. Какое место в структуре компании должен занимать отдел по связям с общественностью?
3. Какому из подразделений должен подчиняться специалист по связям с общественностью: маркетинг, продажи, финансовый отдел, технический отдел, напрямую высшему руководству?
4. Какие из обязанностей из приведенного перечня занимают, на ваш взгляд, больше всего времени в работе специалиста по связям с общественностью?
5. Какими правами и в какой мере должен обладать PR-специалист, чтобы с успехом выполнять возложенные на него обязанности? Ниже приводится перечень прав:
 - a) осуществлять официальную переписку с организациями и гражданами;

- b) запрашивать и получать от других подразделений предприятия статистические и иные данные, документы и материалы, необходимые для выполнения возложенных на PR-специалиста задач;
- c) участвовать в совещаниях, собраниях совета директоров, общем собрании акционеров;
- d) распространять официальные заявления и сообщения для средств массовой информации;
- e) пользоваться в установленном порядке бухгалтерской, статистической и иной отчетностью.

74. PR-агентство «Ньютон» (г. Екатеринбург). Миссия агентства состоит в формировании гармоничных отношений между участниками рынка, налаживании эффективной коммуникации ради общего успеха и взаимной выгоды. Агентство старается быть на шаг впереди тенденций рынка, чтобы помочь своим клиентам и партнерам быть на голову выше конкурентов. «Ньютон» формирует профессиональные стандарты деятельности и способствует взаимному доверию всех участников рынка.

Этические принципы работы:

- не распространяет заведомо ложную информацию;
- соблюдает конфиденциальность в отношении информации, доверенной клиентом, бывшим или нынешним;
- не представляет интересов конфликтующих сторон, а также представляет интересы конкурирующих сторон исключительно с их ведома и согласия. Основные направления деятельности агентства:
 - управление имиджем и репутацией;
 - отношения со средствами массовой информации;
 - специальные мероприятия; – стратегическое планирование;
 - креативные разработки;
 - копирайтинг; – внутрикорпоративные коммуникации;
 - антикризисные программы;
 - редакционно-издательская деятельность;
 - информационно-аналитическое сопровождение компаний;
 - PR-консультирование. Численность сотрудников компании превышает 80 человек.

Ниже приводятся функции ряда отделов.

Медиаотдел выполняет функции:

- разработка PR-программ, основанных на взаимодействии со СМИ;
- организация и сопровождение проектов в части взаимодействия со СМИ;
- налаживание отношений с журналистами регионов России;
- подготовка текстовых материалов для размещения в СМИ;
- разработка концепций и производство информационных лент;
- подготовка текстов буклетов, годовых отчетов, брошюр;
- написание сценариев роликов и сюжетов для клиентских проектов. Отдел по работе с клиентами сопровождает клиентские проекты от момента первого контакта с клиентом до подведения итогов проекта.

Выполняет следующие функции:

- управление отношениями с существующими и потенциальными клиентами;
 - расширение спектра услуг, оказываемых клиентам;
 - постоянный контакт с клиентами;
 - привлечение новых клиентов. Отдел креативных разработок выполняет функции:
 - разработка целевых PR-программ; – креативные решения для отдельно взятых акций и мероприятий;
 - разработка слоганов и визуальных образов;
 - разработка уникальных механик и методов продвижения. Информационно-аналитический отдел осуществляет:
 - мониторинг СМИ Свердловской области (ежедневный дайджест мониторинга печатных и телевизионных СМИ, тематические мониторинги прессы, телевидения);
 - имиджевые и рейтинговые исследования (анализ информационного поля организации/персоны, анализ ситуации на рынках продуктов и услуг, пресс-индекс, экспертиза публичного имиджа);
 - календарь событий на следующий день, неделю, месяц, год.
- Проектный отдел:
- общегородские праздники и фестивали;

- продюсирование концертов и имиджевых мероприятий;
- корпоративные семинары и вечеринки;
- организация и сопровождение пробегов, туры и других мобильных мероприятий.

Вопросы и задания

1. Перечислите наиболее существенные достоинства и недостатки сотрудничества с профессиональными PR-агентствами.
 2. В каком случае компании лучше воспользоваться услугами PR-агентства, а в каком – принять в штат сотрудников PR-специалиста?
 3. Какие из функций PR-агентства может выполнить с большим успехом, чем PR-специалист любой компании.
 4. Оцените этические принципы работы агентства.
 5. Среди основных направлений деятельности указано осуществление коммуникаций. Насколько, на ваш взгляд, эффективна работа с персоналом, осуществляемая привлеченными сторонними специалистами?
 6. Проанализируйте приведенную организационную схему агентства. Какова, на ваш взгляд, вероятность того, что при заказе у агентства полного спектра услуг подход к компании-заказчику будет формальным? Какова вероятность осуществления единой информационной политики для заказчика, если этой деятельностью занимается несколько отделов?
 7. Проанализируйте функции отделов агентства. Какие из функций пересекаются? Какие функции можно добавить?
75. Иногда в новостных сообщениях можно услышать нечто подобное приведенному ниже. Укажите коммуникативные барьеры, которые затрудняют восприятие сообщения. Как бы вы переформулировали текст, чтобы его содержание лучше дошло до аудитории?
- В результате только что завершившихся выборов в Греции к власти пришла левоцентристская партия «Сириза». Однако формирование ею правительства невозможно без консультаций с некоторыми малыми правоцентристскими группировками. Аналитики полагают, что задачей «Сиризы» является сделать эти переговоры максимально прозрачными и инклюзивными. Другой проблемой является харизматический имидж лидера «Сиризы», который может детерминировать отказ от участия в переговорах тех деятелей, которые боятся оказаться «в тени» этого политика. Проблемой может стать реакция на ситуацию ультраправой партии «Золотая заря». Кроме того, не вполне ясен механизм имплементации соглашения, если оно будет достигнуто.
76. Через несколько месяцев вы получаете диплом и рассчитываете сделать карьеру в области связей с общественностью. После прохождения нескольких интервью вы получаете два предложения о работе. Одно из них поступает от высокотехнологической компании, которая работает в области производства струйных принтеров и сканнеров для потребительского рынка. Отдел корпоративных коммуникаций этой компании состоит примерно из 20 сотрудников и в данном отделе является общепринятой практикой, что молодой специалист начинает с работы по подготовке публикаций для внутрикорпоративных изданий или с обеспечения публицити нового вида продукции. Позднее, по мере приобретения опыта, вы можете получить назначение на работу в области маркетинговых коммуникаций для группы товаров или же на работу в специализированной области. Второе предложение о работе исходит от местного филиала крупного агентства по связям с общественностью. Приняв это предложение, вы можете начать с должности ассистента исполнительного координатора и работать сразу над несколькими проектами. В обоих случаях оплата одинаковая, но корпорация предлагает вам лучший пакет социального обеспечения и медицинскую страховку. Принимая во внимание все «за» и «против» при выборе работы на агентство по связям с общественностью или на корпорацию, что вы предпочтете в соответствии с вашими склонностями и способностями? Обоснуйте причины вашего выбора.
- Вопросы к практическому занятию:
- a. От чего зависит выбор формы организации ПР-деятельности?
 - b. Какие подразделения в организационной структуре предприятия могут осуществлять функции связей с общественностью?
 - c. Какие типовые работы может выполнять ПР-специалист?
 - d. Перечислите функции пресс-службы и пресс-центра компании?
 - e. Назовите достоинства и недостатки форм организации работы по связям с общественностью?
 - f. Назовите виды специальных событий?
 - g. Что такое специально организованное событие?

- h. Расскажите о процедуре организации корпоративного мероприятия?
 - i. Что такое презентация, прием, пресс-конференция?
77. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака за рубежом:
- мероприятие или серию мероприятий;
 - медиаплан;
 - кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях
78. Составьте план выступления руководителя городской администрации на встрече «за круглым столом» с представителями сообщества обманутых дольщиков
 79. Составьте план выступления руководителя фирмы на встрече «за круглым столом» с работниками муниципальных служб.
 80. Составьте план выступления руководителя фирмы на встрече «за круглым столом» с профсоюзными деятелями
 81. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника администрации в связи с «нештатной ситуацией» (природное бедствие).
 82. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника администрации в связи с «нештатной ситуацией» (скандалом вокруг объекта культурного наследия).

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если: полно раскрыто содержание материала билета; исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология; демонстрируются глубокие знания дисциплины специальности; даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если: ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно; демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа; материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия; при ответе на дополнительные вопросы преподавателя полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») ставится если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов; демонстрируются поверхностные знания дисциплины специальности; имеются затруднения с выводами; при ответе на дополнительные вопросы преподавателя ответы даются только при помощи наводящих вопросов.
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») ставится если: материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание; допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов; демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов; не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы преподавателя.

Тесты

1. Банк тестов по разделам

Раздел 1. "Эволюция и цели связей с общественностью в органах власти"

Вариант 1

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?
 - a) ПР зародились в России в период сталинизма;
 - б) ПР зародились в США более 100 лет назад;
 - в) ПР зародились в Японии 200 лет назад.

2. Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия» и ПР:

- а) ПР в экстремальных условиях неприменимы;
- б) ПР могут дать эффект в экстремальных условиях;
- в) ПР применяют только в экстремальных условиях.

3. Каковы социальные функции ПР?

- а) ПР гармонизируют отношения в обществе;
- б) ПР не имеют социальных функций;
- в) ПР — чисто политическое явление.

4. Как соотносятся понятия «реклама» и «ПР»?

- а) они несовместимы;
- б) ПР — вид рекламы;
- в) ПР — разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.

5. Как соотносятся понятия «маркетинг» и «ПР»?

- а) они идентичны;
- б) не имеют точек соприкосновения;
- в) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.

6. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по ПР?

- а) нет;
- б) если он по совместительству является маркетологом — да,
- в) да.

7. Что означает принцип обратной связи в ПР?

- а) это понятие техническое;
- б) это означает — получить ответ на письмо или статью;
- в) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.

8. Имеет ли отношение к ПР понятие «социально ответственный бизнес»?

- а) да;
- б) нет;
- в) имеет только в некоммерческой сфере.

9. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным:

- а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
- б) это журналист, который не способен работать творчески, поэтому идет служить во власть;
- в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.

10. Кто автор первого учебника по ПР, переведенного на русский язык?

- а) Ф. Котлер;
- б) С. Блэк;
- в) Э. Бернайс.

11. Какое высказывание о пресс-релизе верное?

- а) пресс-релиз направляется во все организации и СМИ;
- б) пресс-релиз можно отправлять только в СМИ;
- в) пресс-релиз отправляется только почтой.

12. Соотнесите понятия «менеджмент» и «ПР»:

- а) это разные, несовместимые понятия;
- б) ПР — разновидность менеджмента;
- в) это одно и то же.

13. Согласны ли вы, что управление общественными связями приставляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?

- а) да;
- б) нет;
- в) необходимо добавить: «по изучению общественного мнения».

14. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации:

- а) на презентацию могут прийти все желающие;
- б) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно;
- в) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации.

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

- а) нет, это неверно, т. к. пресс-конференция — мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию;
- б) да;
- в) такое возможно, это решается организаторами.

16. Выберите верный ответ:

- а) интегрированные маркетинговые коммуникации являются частью ПР;
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации заменили ПР на рынке;
- в) интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР — идентичные понятия.

17. Сферы применения ПР:

- а) только в крупных организациях;
- б) в основном при решении политических задач;
- в) в тех сферах, где присутствует конкуренция.

18. Применение системного подхода к деятельности ПР:

- а) это несовместимые понятия;
- б) ПР — адаптивная функция открытых систем;
- в) ПР — функция закрытых систем

19. Выберите правильный вариант. «Основная деятельность ПР - это ...»:

- а) установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой;
- б) информирование общественности о деятельности организации;
- в) установление связи между средой и СМИ.

20. Какое направление не свойственно для ПР деятельности:

- а) Работа с широкой общественностью.
- б) Работа со СМИ.
- в) Отношения с потребителями.
- г) Продвижение товаров и услуг.

Вариант 2

1. Правовые основы ПР:

- а) деятельность ПР не регулируется никакими официальными законодательными актами;
- б) деятельность ПР регулируется Законом РФ «О рекламе»;
- в) деятельность ПР не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.

2. Уровень правового регулирования деятельности ПР:

- а) есть специальный закон РФ о ПР;
- б) деятельность ПР регулируется законодательно на уровне субъектов Федерации;

в) деятельность ПР регламентирована рядом законов РФ.

3. Кто такие «лидеры общественного мнения»?

- а) «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности;
- б) «группы влияния» и «лидеры мнений» — понятия идентичные;
- в) «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.

4. Этические основы ПР в России:

- а) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, принят в 2001 году;
- б) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, кардинально отличается от международных документов;
- в) этические основы по СО невозможно свести к одному документу, слишком много зависит от конкретной ситуации

5. Как формируется общественное мнение?

- а) только стихийно;
- б) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;
- в) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

6. Понятие имиджа организации:

- а) имидж имеют все организации;
- б) имидж имеют не все организации;
- в) имидж — условная категория, неизмеряемая и неуловимая.

7. Какому понятию дано определение? «...- это выраженное отношение по какому-нибудь вопросу».

- а) Мнение.
- б) Общественное мнение.
- в) Интерес.
- г) Потребность.

8. К какому типу планирования относят ПР- деятельность?

- а) Стратегическому.
- б) Тактическому.

9. Внешняя среда организации в деятельности ПР:

- а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в ПР;
- б) для грамотной организации работы по ПР необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
- в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.

10. Понятие целевой аудитории в ПР;

- а) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой ПР- программы;
- б) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей;
- в) целевая аудитория может быть только одна.

11. Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в ПР?

- а) главный принцип — обеспечение обратной связи;
- б) главный принцип — полнота направляемой информации;
- в) главный принцип — регулярность информирования.

12. Цели презентации в ПР:

- а) проводится для продвижения товара или услуги;
- б) проводится для укрепления репутации фирмы;

в) проводится с любыми целями, по желанию руководителя.

13. Кого П.Шампань не относит к «политическим акторам», не называет их субъектами общественного мнения?

- а) Представители прессы.
- б) Политологи и социологи.
- в) Политические партии.
- г) Общественные организации.
- д) Религиозные объединения.

14. Этапы планирования ПР-деятельности:

- а) существует строгая система планирования ПР-деятельности, включающая 11 этапов;
- б) обязательными этапами планирования ПР-деятельности являются оценка ситуации и оценка программы;
- в) это сугубо творческий процесс, ничем не регламентированный.

15. Планирование ПР-деятельности:

- а) идентично медиапланированию;
- б) происходит на основе общего планирования работы организации с учетом ее стратегических задач;
- в) это оперативное планирование мероприятий.

16. Эффективность планирования ПР-деятельности:

- а) определяется количеством мероприятий со СМИ;
- б) зависит от грамотной формулировки цели и предполагаемых форм контроля;
- в) трудно измеряема, как и вся деятельность в ПР.

17. Коммуникации в ПР — это:

- а) прежде всего межличностные коммуникации;
- б) публичные коммуникации;
- в) коммуникации через СМИ.

18. От чего зависит эффективность коммуникаций в ПР?

- а) главное — полнота информации;
- б) главное — регулярность информирования;
- в) важно учитывать цель, особенности адресата.

19. Письменные коммуникации в ПР — это:

- а) пресс-релиз;
- б) все текстовые документы ПР-кампании;
- в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

20. Устные коммуникации в ПР — это:

- а) коммуникации по ТВ и радио;
- б) комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программ;
- в) специально подготовленные коммуникации для презентаций или спецмероприятий.

21. Участники презентации:

- а) только журналисты;
- б) только VIP-персоны;
- в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

Раздел 2. "Имидж органов государственного и муниципального управления"

Вариант 1

1. Корпоративная культура:

- а) ПР обеспечивают формирование корпоративной культуры;
- б) ПР не обязательны в развитии корпоративной культуры;
- в) корпоративной культурой занимается служба персонала.

2. Работа с персоналом в ПР:

- а) работа с персоналом не входит в функции ПР;
- б) внутрифирменные ПР и работа с персоналом — важный элемент в формировании корпоративной культуры;
- в) работа с персоналом как выделенное направление пока не пришла в российский бизнес.

3. Понятие фирменного стиля:

- а) фирменный стиль — это область рекламы, не имеющая отношения к ПР;
- б) фирменный стиль — визуальное проявление корпоративной культуры;
- в) фирменный стиль невозможен без ПР.

4. Миссия компании:

- а) миссия компании и цель — понятия идентичные, взаимозаменяемые;
- б) миссию компании формулируют ПР-специалисты;
- в) можно сформулировать миссию только крупной компании.

5. Какому понятию соответствует следующее определение: «Психологическая готовность человека к реализации какой-либо потребности в конкретной ситуации, которая становится фиксированной, если ситуация приобретает повторяющийся характер»?

- а) Доминанта.
- б) Социальная установка.
- в) Стереотип.
- г) Аттипод.

6. ПР в органах власти:

- а) применяются только в исполнительных органах власти;
- б) применяются только в законодательных органах власти;
- в) функции ПР в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).

7. Функции ПР в органах власти:

- а) ПР обеспечивают открытость власти;
- б) службы ПР должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- в) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности.

8. Работа со СМИ в органах власти:

- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
- б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
- в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение.

9. Правовые основы ПР в органах власти:

- а) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер ПР в органах власти России;
- б) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность ПР в органах власти;
- в) существуют российские законы, регламентирующие деятельность ПР в органах власти.

10. Предвыборное законодательство РФ и ПР в политической сфере:

- а) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;
- б) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;

в) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральным или субъекта Федерации).

11. ПР-службы в органах власти:

- а) ПР-служба является независимой, она защищает интересы общественности;
- б) ПР-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;
- в) ПР-служба является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ

12. Роль ПР в меняющемся мире:

- а) ПР играют важную роль в гуманизации общества;
- б) ПР все более превращаются в сферу манипуляций общественным мнением;
- в) ПР — это способ укрепления власти имущих.

13. Уберите лишние варианты из списка ПР- средств:

- а) Реклама.
- б) Доминанта.
- в) Акция.
- г) Благотворительность.
- д) Игра.
- е) Компрометирующие материалы.

14. Уберите лишний вариант из списка материалов, которые ПР- специалист готовит для прессы:

- а) Бэкграундер.
- б) Пресс-релиз.
- в) Медиа-карта.
- е) Медиа-кит.

15. Отметьте верные высказывания.

- а) Пресс-релиз не обязательно адресовать конкретной персоне или редактору.
- б) Звоните редактору сами, а не поручайте секретарю.
- в) ПР- специалисту нельзя осуществлять личные контакты с редактором или репортером.
- г) Не стоит протестовать, если ваша история не принята редактором.

16. Какому понятию дано определение? «... — это позитивная известность и признание организации, ее персонала и ее деятельности».

- а) Имидж.
- б) Паблисити.
- в) Реклама.
- г) Репутация.

17. О каком специальном событии говорится? «... — это одна из форм внешне- и внутривнутриполитической деятельности организации, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации, хозяина и гостей».

- а) Презентация.
- б) Пресс-конференция.
- в) Дни открытых дверей.
- г) Церемония открытия.
- д) Круглый стол.

18. Как называется короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, события?

- а) Пресс-релиз.
- б) Факт-лист.
- в) Медиа-кит.
- г) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

19. Какой из СМИ обеспечивает в большей степени «эффект присутствия»?

- а) Печать.
- б) Радио.
- в) Телевидение.
- г) Интернет.

20. Как быстро необходимо ПР-службе давать опровержение несправедливому обвинению организации?

- а) Немедленно.
- б) Переждать некоторое время.
- в) Тогда, когда будут собраны все факты, необходимые для опровержения.
- г) В зависимости от обстоятельств.

Вариант 2

1. В процессе внутренней коммуникации источник и получатель информации ...

- а) Находятся внутри одной организации.
- б) Находятся в разных организациях.
- в) Совпадают.
- г) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

2. Согласно М. Маклюэну в мире электронной коммуникации человек начинает мыслить.

- а) Линейно.
- б) При помощи силлогизмов.
- в) Мозаично.
- г) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

3. Какой из перечисленных жанров не является информационным?

- а) Репортаж.
- б) Эссе.
- в) Интервью.
- г) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

4. Система названий, символов, знаков, мифов, ритуалов, конструирующих «личность» организации, называется.

- а) Корпоративной культурой.
- б) Корпоративной идентичностью.
- в) Корпоративным манипулированием.

5. Как называется распространение при помощи различных пропагандистских капиталов неверных (искаженных, лживых) сведений с целью воздействия на массовое сознание в определенном направлении?

- а) Управлением общественными отношениями.
- б) Дезинформацией.
- в) Эффективной коммуникацией.
- г) Манипулированием.

6. Как называется образ организации, ее персонала и деятельности в представлении различных групп общественности?

- а) Реклама.
- б) Слух.
- в) Паблицити.
- г) Имидж.

7. Источник информации в условиях антикризисной коммуникации должен представлять из себя:

- а) Единый центр создания и распространения информации для всех аудиторий.
- б) Совокупность различных источников информации.
- в) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

8. Каким термином обозначается публичное распространение сведений, в том числе заведомо ложных, фальсифицированных, с целью дискредитации отдельного лица, группы, организации, страны?

- а) Манипулирование.
- б) Диффамация.
- в) Зомбирование.
- г) Деградация.

9. Двусторонняя симметричная модель ПР-коммуникации характеризуется тем, что

- а) Планируемые изменения должны быть одинаково выгодны и внутренней, и внешней общественности и происходить как внутри организации, так и в ее ближайшем социальном окружении.
- б) Планируемые изменения должны быть выгодны, в первую очередь, внешней общественности и происходить в основном в ее социальной среде.
- в) Планируемые изменения должны быть выгодны, в первую очередь, внутренней общественности и происходить в основном внутри организации.
- г) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

10. Что не относится к мотивационным факторам восприятия информации?

- а) Твердая уверенность.
- б) Предубеждение.
- в) Опыт.
- г) Надежды.
- д) Желания.
- е) Эмоциональная привязанность.

11. Какой из перечисленных ниже подходов к сущности публичных отношений выдвигает первый план служение интересам общественности?

- а) Прагматический.
- б) Альтруистический.
- в) Компромиссный.
- г) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

12. Письменные коммуникации в ПР — это:

- а) пресс-релиз;
- б) все текстовые документы ПР-кампании;
- в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

13. Устные коммуникации в ПР — это:

- а) коммуникации по ТВ и радио;
- б) комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программ;
- в) специально подготовленные коммуникации для презентаций или спецмероприятий.

14. Участники презентации:

- а) только журналисты;
- б) только VIP-персоны;
- в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

15. Что является объектом управления в ПР?

- а) Коммуникации.
- б) Общественное мнение.
- в) СМИ.
- г) Различные социальные группы.

16. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР:

- а) направляется в любые организации;
- б) сообщение для прессы;
- в) может быть подписан журналистом.

17. Каковы функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста:

- а) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны;
- б) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны,
- в) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами.

18. Выберите верное высказывание.

- а) Общественное мнение — это мнение большинства населения.
- б) Субъект и выразитель общественного мнения — это одно и то же.
- в) Общественное мнение - ситуативно, и, с другой стороны, оно - консервативно и устойчиво.

19. Специфика ПР-публикаций:

- а) ПР-публикации в СМИ должны оплачиваться;
- б) ПР-публикации в СМИ должны быть обозначены специальным значком, чтобы не водить читателя в заблуждение;
- в) ПР-публикация — это материал, привлекающий своей общественной значимостью, формирующий позитивное отношение к базисному ПР-субъекту, размещаемый в СМИ без оплаты.

20. Уберите лишний вариант из списка источников общественного мнения:

- а) Личный опыт.
- б) СМИ.
- в) Религия.
- г) Научная информация.
- д) Слухи.
- е) Референтная группа.

21. Исследования в ПР:

- а) не проводятся, не следует подменять социологию ПР;
- б) ничем не отличаются от социологических;
- в) имеют свою специфику.

2. Инструкция по выполнению

Студенты получают заранее подготовленные листы. Правильный ответ студент должен отметить каким-либо значком или записать, если предусмотрен бланк ответов. Следует особо подчеркнуть, что если студент не может выполнить задание, то нужно пропустить его и выполнять следующее. После выполнения всех заданий, доступных студенту, можно вернуться к тем, которые пока не сделаны.

3. Критерии оценки: 20 балльная шкала. Каждый студент выполняет только один вариант теста из каждого раздела. Каждый тест оценивается максимум в 10 баллов:

- «9-10 баллов» - выполнение задания на 90-100%
- «7-8 баллов» - выполнение задания на 70-89%;
- «5-6 баллов» – выполнение задания на 60%
- «1-4 балла» – выполнение задания на 50 %

Эссе

1. Международный имидж России: стратегия формирования и продвижения
2. Диалоговые коммуникации органов публичной власти с населением и общественными организациями: состояние и перспективы развития.
3. PR – искусство, наука или технология?

4. Социальные сети как элемент современной культуры.

5. Влияние социальной рекламы на общество.

6. Возможности социальных сетей как средства массовой коммуникации.

7. Средства массовой информации как фактор формирования общественного мнения.

8. Роль персонального имиджа в профессиональной деятельности

9. Почему сегодня так популярна специальность PR-специалиста в современном мире?

10. Креативность как качество личности PR-специалиста

Критерии оценивания: 10 балльная шкала. Каждый студент может написать эссе на 1 выбранную тему.

Эссе оценивается максимум в 10 баллов:

- «7-10 баллов» выставляется студенту, если студент глубоко и всесторонне усвоил содержание темы; уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; опираясь на знания основной и дополнительной литературы; умело обосновывает и самостоятельно аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения;
- «4-6 балла» - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей в анализе вопросов темы; увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; аргументирует научные положения, опираясь на мнение других авторов; делает выводы и обобщения;
- «1-3 балла» - тема раскрыта недостаточно полно: студент освоил проблему, излагает ее основное содержание, опираясь на знания только одного источника основной литературы; допускает несущественные ошибки и неточности; испытывает затруднения в практическом применении знаний; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений.

Доклад

1. Роль кинематографа в PR-практике.
2. Деятельность службы PR политических партий (на конкретном примере).
3. PR в деятельности силовых структур.
4. PR в Интернете
5. Работа с лидерами общественного мнения в онлайн-среде.
6. Технологии ведения информационно-психологических войн.
7. Противодействие информационной агрессии в сети Интернет
8. Создание и продвижение персонального бренда политика в сети Интернет.
9. Лоббизм. Формы и методы лоббистской деятельности.
10. Слухи и сплетни как инструменты PR
11. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях.
12. Манипуляции в сфере общественных отношений.
13. Бренд и брендинг.
14. Социальная ответственность бизнеса: сущность и перспективы развития в России
15. Технологии формирования позитивного общественного мнения в отношении решений и проектов органов государственной власти.
16. Агитационно-рекламное сопровождение избирательных кампаний.
17. Информационно-аналитическое сопровождение избирательных кампаний.
18. Юридическое сопровождение избирательных кампаний.
19. Внешнеполитическая пропаганда и PR.
20. Невербальные коммуникации и PR.
21. Лоббирование в представительных органах государственной власти как элемент политических PR-технологий.
22. Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.
23. Репутация органов власти как предмет деятельности службы по связям с общественностью.
24. Технологии демократического контроля в государственном и муниципальном управлении.
25. Продвижение имиджа политической партии в Интернете (на конкретном примере).
26. Организация PR-кампании в печатных СМИ.
27. Продвижение имиджа политического лидера в Интернете

28. Сравнительный анализ различных каналов СМИ и возможностей их использования в PR-деятельности.
29. Виды барьеров процесса политической коммуникации.
30. Особенности организации работы с видами средств массовой коммуникации – с электронными средствами массовой информации, печатными изданиями, радио, on-line информационными агентствами
31. Совместная работа с журналистами.
32. Влияние специфики госучреждения на освещаемость его деятельности в СМИ.
33. Проблемы согласования материалов о деятельности госучреждения.
34. Формы и виды контроля за прохождением материалов в редакции СМИ.
35. Работа с VIP-персонами и равными и вышестоящими организациями и партнерами госучреждения.

Критерии оценивания: 10 баллов. Каждый студент выбирает только 1 тему своего доклада. Каждый доклад оценивается максимум в 10 баллов:

- «7-10 баллов» выставляется студенту, если студент глубоко и всесторонне усвоил содержание темы; уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; опираясь на знания основной и дополнительной литературы; умело обосновывает и самостоятельно аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения; *докладывает с презентацией;*
- «4-6 балла» выставляется студенту, если твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей в анализе вопросов темы; увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; аргументирует научные положения, опираясь на мнение других авторов; делает выводы и обобщения; *докладывает с презентацией;*
- «1-3 балл» выставляется студенту, если тема раскрыта недостаточно полно: студент освоил проблему, излагает ее основное содержание, опираясь на знания только одного источника основной литературы; допускает несущественные ошибки и неточности; испытывает затруднения в практическом применении знаний; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений.

Ситуационные задания

Задание 1

Вводные данные: Место действия: моногород в Европейской части РФ с населением около 30 тыс. человек; большинство трудоспособных жителей занято на текстильной фабрике (градообразующее предприятие) и в муниципальных учреждениях (больницы, дет. сады, школы, ДК); демографическая ситуация – неблагоприятная (отток молодежи в областной центр); стабильно высокий уровень правонарушений; в розничной торговле и общепите высока доля предпринимателей из азербайджанской и армянской диаспор; жилищно-коммунальная инфраструктура требует существенной модернизации; вопрос о приватизированной собственности в городе урегулирован – 15% текстильной фабрики находится в муниципальной собственности, 85% - у нескольких крупных частных акционеров; отношения между региональной и местной властью выстроены в общем взаимовыгодные (лояльность городских властей в обмен на дотации из областного бюджета).

Ситуация: Несмотря на отлаженность взаимодействия мэра, занимающего свой пост уже 8 лет, и главы региона, в окружении последнего высказываются опасения по поводу растущего недовольства населения из-за отсутствия каких-либо улучшений в жизни города, что связывается с фактическим бездействием городских властей. В этих условиях возникает запрос на новых лиц, готовых идти во власть. Губернатор готов поддержать любого кандидата, который недвусмысленно даст понять о своей лояльности к нему и в то же время продемонстрирует свою привлекательность для основной части городского электората.

Задание: Есть несколько возможных кандидатур, способных заменить действующего мэра на его посту. Они обладают различными личностными и социальными характеристиками. В отношении каждого из них следует решить несколько задач

1. Выявите ключевые целевые аудитории – объекты предвыборной кампании кандидата («свой» электорат).
2. Разработайте базовую имиджевую модель с учетом особенностей вашего кандидата и его потенциальных избирателей.
3. Предложите программу мероприятий по внедрению разработанного имиджа кандидата в сознание избирателей.
4. Выявите потенциальные угрозы имиджу (слабые стороны кандидата, на которых могут «сыграть» конкуренты) и предложите меры по их нейтрализации.

Кандидат №1. Мужчина, русский, 43 года; действующий председатель городского Совета депутатов; ранее работал начальником департамента ТЭК в обл. администрации; высшее образование; руководитель первичной ячейки партии «Единая Россия»; женат, двое детей. Кандидат №2. Мужчина, русско-армянского происхождения, 47 лет; родился и вырос в указанном городе, учился в Москве (высшее образование); директор городского вещевого рынка; имеет авторитет в армянской диаспоре, связи с корпусом городских депутатов и в гор. администрации; в торговом бизнесе – почти 25 лет; в давнем прошлом имел некоторые проблемы с законом (считался членом местной армянской ОПГ); женат, 3 детей; занимается благотворительностью.

Кандидат №3. Женщина, русская, 39 лет; в прошлом – заместитель исполнительного директора текстильной фабрики; в настоящее время – директор одной из самых крупных компаний в сфере 30 управления ЖКХ (обслуживает дома в центре города и в «спальных» районах рядом с промзоной); возглавляет НКО «Городской родительский комитет»; образование – высшее (заочно); замужем, 2 детей.

Кандидат №4. Мужчина, русский, 35 лет; директор единственного в городе колледжа (подготовка по инженерным и экономическим специальностям); учился в областной университете, после – срочная и контрактная служба в армии (10 лет), офицер запаса; женат, второй брак, детей не имеет; принимает активное участие в общественных мероприятиях по благоустройству городской среды; сотрудничает с областным центром патриотического воспитания (курирует его деятельность в городе).

Задание 2

Вводные данные: губернатор Н-ской области И. Иванов занимает свой пост уже 3 года и собирается повторно идти на выборы. Он достаточно активен в решении социальных проблем. По этой причине его рейтинг популярности среди населения – выше среднего. Основой его социальной политики является областная жилищная программа, в соответствии с которой за счёт бюджета осуществляется строительство жилых домов для наиболее нуждающихся категорий граждан (сироты, многодетные семьи, ветераны боевых действий и др.). Хотя удовлетворить все запросы пока не удастся, данная губернаторская инициатива до последнего времени оценивалась жителями области положительно. Недавно в Интернет «просочилась» информация о том, что строительная компания, стабильно выигрывающая конкурсы на строительство социального жилья, принадлежит двоюродному племяннику губернатора. Стали распространяться слухи о том, что стойкость строительных работ по смете превышает среднерыночную в два, а то и в три раза. Губернатор убежден, что всё это – дело рук его основного конкурента на предстоящих выборах. Однако, опросы общественного мнения показывают, что рейтинг И. Иванова пошатнулся. Если команда губернатора не предпримет срочных мер, то его победа на выборах будет под вопросом.

Задание: разработайте общий план действий для защиты репутации губернатора. При этом необходимо ответить на следующие вопросы: - следует ли команде губернатора вообще реагировать на подобные информационные «вбросы», ведь пока всё циркулирует на уровне слухов и неподтвержденной информации в блогах? - если да, то в каком формате необходимо дать опровержение? как сделать его наиболее убедительным? - может ли губернатор использовать сложившуюся ситуацию себе на пользу? если да, то каким образом?

Критерии оценивания: 20 балльная шкала: каждая задача оценивается максимум в 10 баллов:

- «7-10 баллов» – ситуационное задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа.
- «4-6 баллов» – ситуационное задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с

некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована.

- «1-3 балла» – ситуационное задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем.

Опрос

Раздел 1. "Эволюция и цели связей с общественностью в органах власти"

1. Понятие связей с общественностью (PR).
2. История возникновения и развития PR в XX веке.
3. Социальные и политические функции связей с общественностью.
4. Коммуникативные основы PR.
5. Социально-психологические основы PR.
6. Government relations: принципы лоббистской деятельности.
7. Антикризисные PR в контексте государственного управления.
8. Связи с общественностью в системе коммуникативного менеджмента.
9. Модели связей с общественностью и особенности их практического применения.
10. PR-кампания и её этапы.
11. Применение SWOT-анализа в связях с общественностью.
12. Моделирование общественности. Целевые группы.
13. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.
14. Связи с общественностью в избирательном процессе.
15. PR-основные подходы к определению
16. Функции и принципы, нормативные и этические основы PR.
17. Соотношение PR с другими понятиями.
18. PR в органах государственной власти: цели, задачи и отличия от коммерческого PR.
19. Этапы исторического развития PR.
20. Типы общественных кампаний. Типы избирательных кампаний, ее этапы.
21. Стратегии формирования и продвижения имиджа политика.
22. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления
23. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ.
24. Основные технологии реализации ПР-программы.
25. История зарождения PR в США.

Раздел 2. "Имидж органов государственного и муниципального управления"

1. Средства массовой коммуникации и их применение в PR-деятельности.
2. Виды информационных материалов: пресс-релиз, пресс-kit, презентация.
3. Виды публичных мероприятий и их особенности.
4. Принципы организации пресс-конференции.
5. Механизмы управления общественным мнением.
6. Государственная информационная политика: понятие, функции, реализация в России
7. Понятие и роль публичного имиджа в сфере политики.
8. Механизмы управления публичным имиджем.
9. Специфика media relations в органах власти.
10. Особенности коммуникаций органов власти с общественными и религиозными объединениями.
11. Общественная палата РФ, общественные советы, иные совещательные и консультативные органы как элементы государственных PR.
12. Место и роль PR-технологий во взаимоотношениях органов власти и политических

объединений.

13. Базовые технологии формирования публичного имиджа политика.
14. Особенности применения связей с общественностью в гражданских кампаниях.
15. Имидж: понятие и основные типологии.
16. Ситуационный подход к определению общественности.
17. Организация устных коммуникаций (пресс-конференции, презентаций). Подготовка речей и выступлений.
18. Понятие коммуникации и ее виды. Коммуникационные барьеры.
19. Организация диалоговых коммуникаций в органах государственной власти и местного самоуправления.
20. Работа с прессой и условия ее эффективности.
21. Имидж и репутация органа власти.
22. Виды письменных коммуникаций.
23. Стратегическое планирование в PR.
24. Понятие «новость». Два типа новостного производства
25. Кризис: понятие, виды, этапы развития.
26. Российский и зарубежный опыт организации ПР в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
27. Функции пресс-службы и проблема качества информации
28. Технологии управления новостной информацией, создание и усиление значимости новости.
29. Имиджевые стратегии. Основные избирательные технологии.
30. Имидж политической партии.

Критерии оценивания: 20 баллов. Каждому студенту необходимо ответить на 2 вопроса из каждого раздела. Каждый вопрос оценивается максимум в 5 баллов:

- «5 баллов» выставляется студенту, если студент глубоко и всесторонне усвоил содержание темы; уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; опираясь на знания основной и дополнительной литературы; умело обосновывает и самостоятельно аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения;
- «4 балла» выставляется студенту, если твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей в анализе вопросов темы; увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; аргументирует научные положения, опираясь на мнение других авторов; делает выводы и обобщения;
- «1-3 балла» выставляется студенту, если тема раскрыта недостаточно полно: студент усвоил проблему, излагает ее основное содержание, опираясь на знания только одного источника основной литературы; допускает несущественные ошибки и неточности; испытывает затруднения в практическом применении знаний; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений.

Темы рефератов

1. Понятие, функции и направления деятельности в связях с общественностью.
2. История развития связей с общественностью в XIX-XX вв.
3. Связи с общественностью в контексте теорий социальной коммуникации.
4. Связи с общественностью в контексте теорий общественного мнения и масс-медиа.
5. Правовые основы деятельности по связям с общественностью в РФ.
6. Профессиональные ассоциации PR в России. Этические принципы работы PR-специалистов.
7. «Черный» PR: происхождение термина, его содержание, различие в юридической и этической оценке в США, ЕС и России.
8. Модель R.A.S.E. в связях с общественностью: описание стадий PR-кампании.
9. Понятие «общественности». Моделирование общественности и целевые аудитории.
10. Организационные принципы публичного PR-мероприятия.
11. Институт государственных PR в России: структура и функции.

12. Региональные службы по связям с общественностью в системе государственного управления (на примере Архангельской области).
13. Специфика публичных коммуникаций органов государственной власти с общественностью.
14. Формы взаимодействия органов государственной власти и общественных объединений.
15. Политический консалтинг в контексте государственного управления.
16. Связи с общественностью как комплекс электоральных технологий.
17. Лоббистская деятельность как направление политических PR в России и за рубежом.
18. Стратегические основы государственной информационной политики в РФ.
19. Законодательство РФ в сфере регулирования производства, получения и публичного распространения информации.
20. Формирование имиджа и репутации территориального образования
21. Имидж муниципального служащего и технологии его формирования.
22. Стратегия и тактика избирательных кампаний.
23. «Чистые» и «грязные» технологии в избирательном процессе.
24. Социальное партнерство органов государственной власти и местного самоуправления с институтами гражданского общества.
25. Технологии взаимодействия органов власти с политическими партиями и общественными политическими организациями.
26. Принцип транспарентности в деятельности органов власти управления: российский и зарубежный опыт.
27. Оптимизация взаимодействия государственной службы со средствами массовой информации.
28. Сущность социальной рекламы и ее использование в практике государственного и социального управления.
29. Практика использования политической рекламы в избирательном процессе.
30. PR как профессия.
31. Кризисный PR в государственном и муниципальном управлении.
32. PR в контексте реформирования госслужбы на современном этапе.
33. Технологии коммуникации органов власти и местного самоуправления с населением.
34. Организация и проведение политической кампании.
35. Роль информации в государственном управлении.
36. Технологии демократического контроля в государственном управлении.
37. Формирование электорально-правовой культуры населения.
38. Реализация государственной информационной политики (на примере органа власти).
39. Информационное обеспечение избирательных кампаний и референдумов.
40. Роль политических партий в формировании органов законодательной власти субъектов Российской Федерации
41. Информационные технологии в деятельности органов государственной власти (на примере...).
42. Управление избирательным процессом на муниципальном уровне.
43. Управление избирательным процессом на региональном уровне.
44. Организация взаимодействия органов государственной власти субъектов Российской Федерации со СМИ (на примере конкретного субъекта).
45. Государственная информационная политика в субъектах Российской Федерации.
46. Сравнительный анализ влияния избирательной системы на формирование представительных органов власти субъектов Российской Федерации
47. Управление формированием региональной идентичности населения в субъектах Российской Федерации.
48. Информационная открытость в государственном (муниципальном) управлении.
49. Методы формирования публичного имиджа должностного лица или ведомства в системе государственного управления.
50. Виды кризисов в деятельности органов государственной власти и антикризисные PR-технологии.

Критерии оценивания: 20 балльная шкала. Реферат оценивается максимум в 10 баллов. Каждый студент выбирает только 2 темы для своего реферата.

- «7-10 баллов» выставляется студенту, если студент глубоко и всесторонне усвоил содержание темы; уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; опираясь на знания основной

и дополнительной литературы; умело обосновывает и самостоятельно аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения;

- «4-6 баллов» выставляется студенту, если твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; не допускает существенных неточностей в анализе вопросов темы; увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; аргументирует научные положения, опираясь на мнение других авторов; делает выводы и обобщения;
- «1-3 балла» выставляется студенту, если тема раскрыта недостаточно полно: студент усвоил проблему, излагает ее основное содержание, опираясь на знания только одного источника основной литературы; допускает несущественные ошибки и неточности; испытывает затруднения в практическом применении знаний; слабо аргументирует научные положения; затрудняется в формулировании выводов и обобщений.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном билете – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена.

Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматривается содержание курса и развивается достаточно полное представление о связях с общественностью в системе органов государственной власти, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения. При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить задания, предусмотренные фондом оценочных средств.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению реферата

Структура реферата:

- 1) Титульный лист;
- 2) Содержание (с указанием страниц каждого вопроса, подпункты);
- 3) Введение;
- 4) Основная часть;
- 5) Заключение;
- 6) Список использованной литературы;
- 7) Приложения (таблицы, диаграммы, графики, рисунки, схемы (при наличии)). Приложения нумеруются и располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Студенты заранее делятся на творческие группы, которым дается задание подготовить доклады с презентациями в формате MS PowerPoint и их обсуждение на выше указанные темы.

Требования к списку литературы в реферате:

- 1) Список литературы располагается в алфавитном порядке.
- 2) Количество источников не менее 5 штук.
- 3) Порядок расположения источников по значимости:
 - Конституция РФ, ФЗ, нормативно-правовые акты;
 - учебники, книги;
 - журналы, статьи;

- электронные (цифровые) ресурсы.

Требования к оформлению реферата:

- 1) объем реферата – 15-20 страниц машинописного текста.
- 2) текст печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4.
- 3) цвет шрифта - черный.
- 4) размер шрифта – 14, Times New Roman,
- 5) межстрочный интервал -1,5.
- 6) выравнивание строки «по ширине».
- 7) размеры полей: правое -10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, левое – 30 мм.
- 8) «Красная строка» - отступ 1,25 см.

Критерии при оценивании реферата:

- 1) Новизна реферированного текста - актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
- 2) Степень раскрытия сущности проблемы - соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
- 3) Обоснованность выбора источников - круг, полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
- 4) Соблюдение требований к оформлению реферата.
- 5) Грамотность - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль.

Методические рекомендации по выполнению ситуационных заданий

Регламент проведения мероприятия оценивания 1 ситуационное задание одного студента: 15 минут.

Студентам следует предоставить достаточно времени (не менее 5 дней) для чтения и подготовки к обсуждению ситуационного задания и его анализу на занятии. Обсуждение ситуационного задания может быть проведено в течение одного практического занятия.

Ситуационное задание должно быть выполнено письменно и доложено каждым студентом устно в рамках регламента, установленного на публичную презентацию. При этом студент должен привести полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа, должен четко и полно отвечать на задаваемые ему в ходе презентации кейса вопросы.

Методические рекомендации по написанию доклада

- 1) Для выступления на семинаре, как правило, подготавливается доклад, который по объему не превышает пяти страниц. Этого достаточно, чтобы кратко изложить теоретические основы и результаты исследований. Если объем будет меньшим, то он может выглядеть поверхностным и незаконченным.
- 2) Доклад должен содержать информацию по предлагаемой теме исследования, и представлен в тезисной форме. Это означает, что потребуется найти и выбрать тот материал, который будет отражать суть вопроса. Поэтому, рекомендуется не загромождать доклад различными примерами, безусловно, это увеличит вопрос, но может оставить тему нераскрытой. Можно обойтись тезисами, и работа будет вполне содержательной.
- 3) Чтобы правильно написать доклад, необходимо придерживаться выполнения следующих условий:
 1. Если темы докладов предоставляются на выбор, то целесообразнее будет подобрать для себя такую тему, которая интересна или, возможно, есть представления на этот счет. Если есть представления об исследуемом вопросе, то написать доклад будет гораздо проще. При наличии собственных наработок,

их вполне можно использовать в докладе, но чтобы он получился наиболее информативным, можно его немного доработать, добавить недостающую информацию.

2. Составление плана действий. Написание любого доклада должно начинаться с плана. Даже если это небольшой документ, четко продуманный вариант изложения материала только положительно скажется на подготовленности обучающегося. В первую очередь, следует определиться с источниками информации, затем выбрать из них самое главное по теме, собрать материал в единый текст и сделать выводы.

3. Использовать несколько источников литературы. Обычно обучающиеся находят одну книгу или журнал и из него формируют свой доклад. В итоге, работа может получиться краткой и сухой. Правильнее было бы подобрать несколько источников и из них написать доклад.

Составить речь защиты. На основе выполненной работы необходимо написать речь, с которой нужно выступить перед аудиторией.

Методические рекомендации по написанию и оформлению эссе

Эссе - самостоятельная творческая письменная работа. По форме эссе обычно представляет собой рассуждение – размышление (реже рассуждение – объяснение), поэтому в нём используются вопросно-ответная форма изложения, вопросительные предложения, ряды однородных членов, вводные слова, параллельный способ связи предложений в тексте.

Особенности эссе: наличие конкретной темы или вопроса; личностный характер восприятия проблемы и её осмысления; небольшой объём; свободная композиция; непринуждённость повествования; внутреннее смысловое единство; афористичность, эмоциональность речи.

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При подготовке эссе обучающийся должен продемонстрировать следующие умения: четко и грамотно формулировать мысли; структурировать информацию; использовать основные категории анализа; выделять причинно-следственные связи; иллюстрировать понятия соответствующими примерами; аргументировать свои выводы; владеть научным стилем речи

Порядок подготовки к написанию эссе включает следующие этапы:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования.

1. Выбор темы эссе. Тема эссе должна отвечать нескольким требованиям: – интересна студенту; – обучающийся понимает смысл высказывания; – по данной теме студенту есть что сказать (студент знает термины, может привести примеры, имеет личный опыт и т.д.).

2. Изучение теоретического материала.

3. Определение смысла, актуальности, ключевого тезиса высказывания (проблемы) и определение собственной позиции.

2. Написание текста эссе.

1. Составление тезисного плана эссе. Подбор аргументов «за» и/или «против» данного высказывания. Для каждого аргумента необходимо подобрать примеры, факты, ситуации из жизни, личного опыта, выдающихся личностей (политические деятели, ученые, полководцы, писатели, музыканты ит. Распределить подобранные аргументы в определенной последовательности. Подобрать вступление к рассуждению.

2. Создание текста эссе. Изложение собственной точки зрения в соответствии с тезисным планом. Требования, предъявляемые к тексту эссе: – восприятие текста как единого целого; – идея ясна и понятна; – краткость и ясность изложения; – включение только информации, которая необходима для раскрытия собственной позиции, идеи; ничего лишнего; – грамотное композиционное построение; – логичная, четкая структура; – каждый абзац – только одна основная мысль; – осмысленное использование теоретических понятий, терминов, обобщений; – убедительная аргументация заявленной по проблеме позиции. Моменты, которые следует избегать при написании эссе: – непонимание сути рассматриваемой проблемы; – отсутствие структурированности в изложении; – неумение придерживаться ответа на основной вопрос (отвлечение от темы); – использование риторики (утверждение) вместо аргументации (доказательства); – небрежное оперирование данными, включая чрезмерное обобщение; – слишком обширной описательной части, не подкрепленной аналитическим материалом; – изложение других точек

зрения, без ссылок на авторов этих идей и без высказывания собственной позиции; – повторы без необходимости.

Некоторые виды эссе: эссе-дискуссия, тезисное эссе, эссе-проблема.

Эссе-дискуссия – автор сравнивает противоположные точки зрения по определенному вопросу, при этом точка зрения самого автора может быть выражена более сильно.

Тезисное эссе – автор высказывается в поддержку только одного мнения или суждения.

Эссе-проблема – автору необходимо озвучить решение какой-либо проблемы дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Объем эссе должен составлять до 10 страниц компьютерного текста.

Структура эссе:

- 1) Студент указывает направление подготовки; дисциплина, по которой выполняется эссе; тему эссе; курс обучения, форму обучения (очное или заочное обучение); фамилию, имя, отчество.
- 2) План.

План работы, включающий такие разделы работы как: «Введение», «Основная часть», «Заключение», «Литература».

3) Введение.

Определение основного вопроса эссе, актуальность. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своей творческой работы. При написании актуальности могут помочь ответы на следующие вопросы: «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мой рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

4) Основная часть

Данная часть работы предполагает развитие авторской аргументации и анализа исследуемой проблемы, а также обоснование выводов, на основе имеющихся данных, положений теории и практики, фактологического материала. Это наиболее сложный для написания фрагмент работы и в его выполнении помогает разбивка текста с помощью подзаголовков на отдельные смысловые подразделы, которые нумеруются. Один подраздел – одна главная мысль.

4) Заключение.

Это обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д.

Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение.

Наиболее приемлемая техника доказательств, приведенных в эссе высказываний. Доказательство – это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Структура доказательства: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

Тезис – это сужение, которое надо доказать.

Аргументы – это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.

Вывод – это мнение, основанное на анализе фактов.

Оценочные суждения – это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.