

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Документ подписан в системе «Электронный документооборот»  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.09.2023 16:54:04  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник отдела лицензирования и аккредитации  
Чаленко К.Н.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины  
Управление коммуникациями в системе экономической безопасности**

38.05.01 Экономическая безопасность  
38.05.01.01 Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Для набора 2021, 2022 гг.

Квалификация  
Экономист

**КАФЕДРА            Государственного, муниципального управления и экономической безопасности****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	125	125	125	125
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 26.04.2022 протокол № 9/1.

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 экономической безопасности, введение в проблематику политической коммуникации, теории социального управления, сообщение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в системе экономической безопасности и управлении общественными связями, формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в системе экономической безопасности.
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2: Способен использовать в профессиональной деятельности коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации необходимые для решения профессиональных задач**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
современные информационно-коммуникационные технологии для осуществления внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций и выполнения своих профессиональных обязанностей
<b>Уметь:</b>
осуществлять коммуникации в процессе решения профессиональных задач
<b>Владеть:</b>
навыками осуществления коммуникационных технологий

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. "Основные направления PR-деятельности органов государственного и муниципального управления"</b>				
1.1	Тема 1.1 "Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций. Специфика работы служб по связям с общественностью в органах власти и политических партиях." 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). 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. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей. Виды общественно-политических организаций. Связи с общественностью в некоммерческом секторе. /Лек/	3	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3

1.2	<p>Тема 1.1 "Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций. Специфика работы служб по связям с общественностью в органах власти и политических партиях."</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). 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>	3	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.3	<p>Тема 1.1 "Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций. Специфика работы служб по связям с общественностью в органах власти и политических партиях."</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). 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 LibreOffice /Ср/</p>	3	25	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3

1.4	Тема 1.2 "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 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.). PRтехнологии в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний. /Лек/	3	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.5	Тема 1.2 "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 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.). PRтехнологии в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний. /Пр/	3	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.6	Тема 1.2 "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 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.). PRтехнологии в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний. Выполнение докладов с использованием LibreOffice /Ср/	3	25	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
<b>Раздел 2. "Сущность и организация PR-деятельности"</b>					

2.1	Тема 1.1 "Правовые и этические основы связей с общественностью". Практика зарубежного правового регулирования PR. 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 LibreOffice. /Ср/	3	25	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	Тема 1.2 "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 LibreOffice. /Ср/	3	25	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	Тема 1.3 "Информационная политика государства". Понятие информационной политики. Информационная политика органов, обеспечивающих экономическую безопасность: функции, содержание, средства реализации. Основные проблемы и тенденции развития информационной политики в Российской Федерации в начале XXI века. Особенности государственной информационной политики в условиях информационно- политических угроз. Выполнение докладов с использованием LibreOffice. /Ср/	3	25	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.4	/Экзамен/	3	9	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=445035">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=445035</a> 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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/13158.html">http://www.iprbookshop.ru/13158.html</a> 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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/13972.html">http://www.iprbookshop.ru/13972.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Кузнецова, Е. В.	Связи с общественностью: учебно-методическое пособие	Саратов: Вузовское образование, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61081.html">http://www.iprbookshop.ru/61081.html</a> 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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=132869">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=132869</a> 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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/24901.html">http://www.iprbookshop.ru/24901.html</a> 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 <http://www.internet.garant.ru/>

ИСС Консультант +

### 5.4. Перечень программного обеспечения

LibreOffice

### 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.

**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-2: Способен использовать в профессиональной деятельности коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации необходимые для решения профессиональных задач			
Знать: современные информационно-коммуникационные технологии для осуществления внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций и выполнения своих профессиональных обязанностей	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 тестов.	<i>T – тест (вопросы 1-49) P – реферат (темы 1-24) Э – эссе (темы 1-10) Д – доклад (темы 1-20) Вопросы к экзамену (1-52) О – опрос (вопросы 1-38)</i>
Уметь: осуществлять коммуникации в процессе решения профессиональных задач	Использует технологии и приемы, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам, используя материалы официальных сайтов Росстата <a href="https://gks.ru/databases">https://gks.ru/databases</a> .	Полнота и правильность решения, наличие выводов.	<i>СЗ – ситуационные задания (задание 1-2) Вопросы к экзамену (вопросы 53-63)</i>
Владеть: навыками осуществления коммуникационных технологий	Обучающийся владеет навыками применения коммуникационных технологий в области экономической безопасности	Использует в своей профессиональной деятельности навыки применения коммуникационных технологий в области экономической безопасности	<i>СЗ – ситуационные задания (задание 1-2) Вопросы к экзамену (вопросы 53-63)</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 **Управление коммуникациями в системе экономической безопасности**

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. Управление репутацией, поддержка маркетинга, лоббирование, отношения с инвесторами.
18. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.
19. Сущность и особенности коммуникационных процессов в экономической сфере.
20. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.
21. Технологии агитационно-пропагандистского типа.
22. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики.
23. Концепция государственной информационной политики России.
24. Состав государственной информационной политики. Цель и задачи государственной информационной политики.
25. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
26. Органы обеспечения экономической безопасности и взаимодействие с общественностью.
27. Место и роль пресс-служб в органах обеспечения экономической безопасности.
28. ПР в системе органов обеспечения экономической безопасности.
29. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики.
30. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) в системе органов обеспечения экономической безопасности.
31. Особенности работы пресс-секретаря.
32. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.
33. Виды ПР-материалов, подготавливаемых для СМИ. Основные журналистские жанры.
34. Мониторинг СМИ.
35. Подготовка пресс-релиза.
36. Управление информационными потоками.
37. Создание и усиление новости.

38. Приемы работы с тестовыми материалами.
39. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
40. Понятие и структура плана ПР-кампании.
41. Подготовительный этап проведения ПР-кампании.
42. Концепция ПР-кампании.
43. Реализация и оценка результативности ПР-кампании.
44. Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности.
45. Этапы планирования деятельности, формы практической работы с различными группами общественности.
46. Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий.
47. Проведение мероприятий с участием СМИ.
48. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.
49. Функции специальных событий.
50. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
51. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции. Этапы создания и продвижения имиджа.
52. Специфика формирования имиджа территориальных образований.
53. 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.

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

*Описание ситуации*

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.

55. Проанализируйте один из видов PR-кампании.
56. Составьте пресс-релиз для сообщения в СМИ о появлении новой экономической проблемы
57. Составьте пресс-релиз для сообщения в СМИ о введении новой государственной услуги.
58. 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.
59. 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
60. Подготовьте краткий текст выступления ответственного работника банка в связи с «нештатной ситуацией» (эпидемиологическая ситуация).

61. Напишите пресс – релиз по важному для вашей организации вопросу. Докажите, что это — материал высокой степени готовности для публикации в СМИ.
62. Составить план наиболее эффективной стратегии развития коммуникаций с точки зрения специалиста PR.
63. 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.

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. PR-это использование информации для влияния на:**

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

**№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?**

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

**№3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?**

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

**№4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?**

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

**№5. Что является главной целью PR?**

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

**№6. Что является объектом PR?**

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

**№7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?**

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

**№8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:**

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

**№9. Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

**№10. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?**

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

**№11. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?**

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

**№12. PR – это**

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

**№13. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:**

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

**№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:**

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

**№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:**

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

**№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:**

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

**№17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации**

1. телевидение
2. радио
3. пресса
4. интернет

**№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью**

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

**№19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"**

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

**№20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере**

1. субъекты информационного воздействия
2. результаты PR акций

3. формы коммуникаций
4. средства передачи информации

**№21. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?**

1. существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. существуют в виде государственных стандартов качества
3. существуют в виде законодательно установленных правил

**№22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?**

1. планирование PR кампании.
2. анализ целевой аудитории
3. определение PR проблемы
4. анализ эффективности результатов PR кампании

**№23. PR-кампания - это:**

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

**№24. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:**

1. внешней целевой аудиторией
2. внутренней целевой аудиторией
3. ключевой аудиторией
4. корпоративной аудиторией

**№25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:**

1. анализа PR проблемы
2. плана PR кампании
3. анализа целевых аудиторий
4. определения рейтинга

**№26. Бюджет PR кампании - это:**

1. сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
2. сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
3. сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
4. сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

**№27. "Экономическая PR кампания" является:**

1. видом PR кампании
2. средством PR кампании
3. целью PR кампании
4. средством массовой информации

**№28. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:**

1. планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
2. планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
3. определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
4. анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

**№29. Что относится к одной из самых важных задач PR специалистов?**

1. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
2. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
3. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
4. сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

**№30. Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:**

1. да, отличаются
2. нет, не отличаются
3. иногда цели совпадают
4. иногда цели не совпадают

**№31. Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:**

1. всегда возникает
2. нет, не должно возникать
3. иногда допустимо

**№32. Какую роль играет социальная реклама?**

1. реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
2. реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
3. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
4. реклама направлена на благотворительные цели

**№33. Какую экономическую роль играет реклама?**

1. реклама помогает сравнивать изделия
2. реклама стимулирует покупателей покупать товары
3. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
4. реклама вносит вклад в эстетические представления

**№34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?**

1. формирование ассортимента выпускаемой продукции
2. формирование оригинального имиджа организации
3. формирование кадрового резерва организации
4. разработка новых технологий производства

**№35. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:**

1. бизнес PR
2. политического PR
3. PR силовых структур
4. социального PR

**№36. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:**

1. определение рекламы
2. определение имиджа
3. определение PR
4. определение товара

**№37. Создание позитивного имиджа организации – это**

1. определение миссии организации
2. главная проблема PR в бизнесе
3. задача социального PR

4. определение рекламы

**№38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:**

1. имидж государственного лидера
2. имидж государственной политики
3. имидж государственной организации
4. имидж государственного флага

**№39. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:**

1. да, влияют
2. влияют, если они ухудшаются
3. влияют, если они улучшаются
4. не влияют

**№40. Избирательная кампания – это**

1. процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат
2. комплексный процесс по подготовке к выборам
3. процесс организации встреч с избирателями
4. процессы явления адресных групп кандидата

**№ 41. Годовое собрание акционеров является:**

1. политическим PR
2. корпоративным мероприятием компании
3. мероприятием по выходу из кризисной ситуации
4. социальным PR

**№42. Акционеры компании являются:**

1. целевой аудиторией для политического PR
2. целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
3. целевой аудиторией для социального PR
4. целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия

**№43. Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:**

1. политического PR
2. бизнес-PR
3. государственного PR
4. социального PR

**№44. Одной из задач государственного PR является:**

1. обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
2. обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах
3. обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
4. обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

**№45. Что не является задачей государственного PR:**

1. Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
2. Информирование общественности по вопросам законодательства
3. Информирование о ценах на товары и услуги в регионе
4. Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

**№46. Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:**

1. анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
2. прогноз развития организации
3. исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации



#### 4. оценка результатов PR кампании

#### **№47. Исследованием ...**

1. начинается PR кампания
2. начинается и заканчивается PR кампания
3. заканчивается PR кампания
4. завершается этап планирования

#### **№48. Укажите правильную последовательность этапов исследования:**

1. анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов
2. разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
3. определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов
4. сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

#### **№49. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:**

1. анализ документов
2. контент-анализ
3. анкетный опрос
4. изучение результатов уже проведенных исследований

#### **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.

#### **Критерии оценивания:**

##### **20 балльная шкала. Тест оценивается максимум в 20 баллов:**

- «17-20 баллов» - выполнение задания на 90-100%
- «13-16 баллов» - выполнение задания на 70-89%;
- «9-12 баллов» – выполнение задания на 60%
- «1-8 баллов» – 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 выбрать 1 тему своего эссе. Каждая тема оценивается максимум в 10 баллов:**

- «8-10 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;

- «4-7 баллов» - 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 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.

## Доклад

1. Роль кинематографа в PR-практике.
2. PR в Интернете
3. Работа с лидерами общественного мнения в онлайн-среде.
4. Технологии ведения информационно-психологических войн.
5. Противодействие информационной агрессии в сети Интернет
6. Слухи и сплетни как инструменты PR
7. Манипуляции в сфере общественных отношений.
8. Бренд и брендинг.
9. Социальная ответственность бизнеса: сущность и перспективы развития в России
10. Невербальные коммуникации и PR.
11. Репутация органов обеспечения экономической безопасности как предмет деятельности службы по связям с общественностью.
12. Организация PR-кампании в печатных СМИ.
13. Продвижение имиджа экономического лидера в Интернете
14. Сравнительный анализ различных каналов СМИ и возможностей их использования в PR-деятельности.
15. Виды барьеров процесса экономической коммуникации.
16. Особенности организации работы с видами средств массовой коммуникации – с электронными средствами массовой информации, печатными изданиями, радио, on-line информационными агентствами
17. Совместная работа с журналистами.
18. Проблемы согласования материалов о деятельности экономической организации.
19. Формы и виды контроля за прохождением материалов в редакции СМИ.
20. Работа с VIP-персонами и равными и вышестоящими организациями и партнерами экономических организаций.

### Критерии оценивания:

**10 балльная шкала. Каждый студент может выбрать только 1 тему своего доклада. Каждая тема оценивается максимум в 10 баллов:**

- «9-10 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;
- «5-8 баллов» - 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;
- «1-4 баллов» - 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.

## 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 областном университете, после – срочная и контрактная служба в армии (10 лет), офицер запаса; женат, второй брак, детей не имеет; принимает активное участие в общественных мероприятиях по благоустройству городской среды; сотрудничает с областным центром патриотического воспитания (курирует его деятельность в городе).

### 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 соответствие с которой за счёт бюджета осуществляется строительство жилых домов для наиболее нуждающихся категорий граждан (сироты, многодетные семьи, ветераны боевых действий и др.). Хотя удовлетворить все запросы пока не 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 стоимость строительных работ по смете превышает среднерыночную в два, а то и в три раза. Губернатор убежден, что всё это – дело рук его основного конкурента на предстоящих выборах. Однако, опросы общественного мнения показывают, что рейтинг И. Иванова пошатнулся. Если команда губернатора не предпримет срочных мер, то его победа на выборах будет под вопросом.

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

### Критерии оценивания:

**Каждый студент может выполнить только 1 задание. 20 балльная шкала:**

- «14-20 баллов» – ситуационное задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа.
- «8-13 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.
- «1-7 баллов» – 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

1. Понятие связей с общественностью (PR).
2. История возникновения и развития PR в XX веке.
3. Социальные и экономические функции связей с общественностью.
4. Коммуникативные основы PR.
5. Социально-психологические основы PR.
6. Связи с общественностью в системе коммуникативного менеджмента.
7. Модели связей с общественностью и особенности их практического применения.
8. PR-кампания и её этапы.
9. Применение SWOT-анализа в связях с общественностью.
10. Моделирование общественности. Целевые группы.
11. Средства массовой коммуникации и их применение в PR-деятельности.
12. Виды информационных материалов: пресс-релиз, пресс-кит, презентация.
13. Виды публичных мероприятий и их особенности.
14. Принципы организации пресс-конференции.
15. Механизмы управления общественным мнением.
16. Государственная информационная политика: понятие, функции, реализация в России
17. Понятие и роль публичного имиджа в сфере экономики.
18. Механизмы управления публичным имиджем.
19. Стратегии формирования и продвижения имиджа экономиста.
20. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ.

21. Основные технологии реализации ПР-программы.
22. Базовые технологии формирования публичного имиджа экономиста.
23. Имидж: понятие и основные типологии.
24. Ситуационный подход к определению общественности.
25. Организация устных коммуникаций (пресс-конференции, презентаций). Подготовка речей и выступлений.
26. Понятие коммуникации и ее виды. Коммуникационные барьеры.
27. PR- основные подходы к определению
28. Функции и принципы, нормативные и этические основы PR.
29. Соотношение PR с другими понятиями.
30. Работа с прессой и условия ее эффективности.
31. Виды письменных коммуникаций.
32. Стратегическое планирование в PR.
33. Понятие «новость». Два типа новостного производства
34. Кризис: понятие, виды, этапы развития.
35. Функции пресс-службы и проблема качества информации
36. Технологии управления новостной информацией, создание и усиление значимости новости.
37. Имиджевые стратегии. Основные избирательные технологии.
38. Этапы исторического развития PR.

### Критерии оценивания:

**20 балльная шкала. Каждому студенту необходимо ответить на 2 вопроса. Каждый ответ 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 баллов» - 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.

### 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. Связи с общественностью как комплекс электоральных технологий.
13. Стратегические основы государственной информационной политики в РФ.
14. Законодательство РФ в сфере регулирования производства, получения и публичного распространения информации.

15. Формирование имиджа и репутации территориального образования
16. Оптимизация взаимодействия органов обеспечения экономической безопасности со средствами массовой информации.
17. PR как профессия.
18. Роль информации в экономической безопасности.
19. Формирование электорально-правовой культуры населения.
20. Реализация государственной информационной политики (на примере органа обеспечения экономической безопасности).
21. Информационные технологии в деятельности органов обеспечения экономической безопасности (на примере...).
22. Организация взаимодействия органов обеспечения экономической безопасности Российской Федерации со СМИ (на примере конкретного субъекта).
23. Государственная информационная политика в субъектах Российской Федерации.
24. Управление формированием региональной идентичности населения в субъектах Российской Федерации.

#### **Критерии оценивания:**

**20 балльная шкала. Каждый студент может подготовить 1 реферат на выбранную тему. Каждый ответ оценивается максимум в 20 баллов:**

- «16-20 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;
- «11-15 баллов» - 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;
- «1-10 баллов» - 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.

### **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 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.

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 практическом занятии, 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 потребуются 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 мои 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.