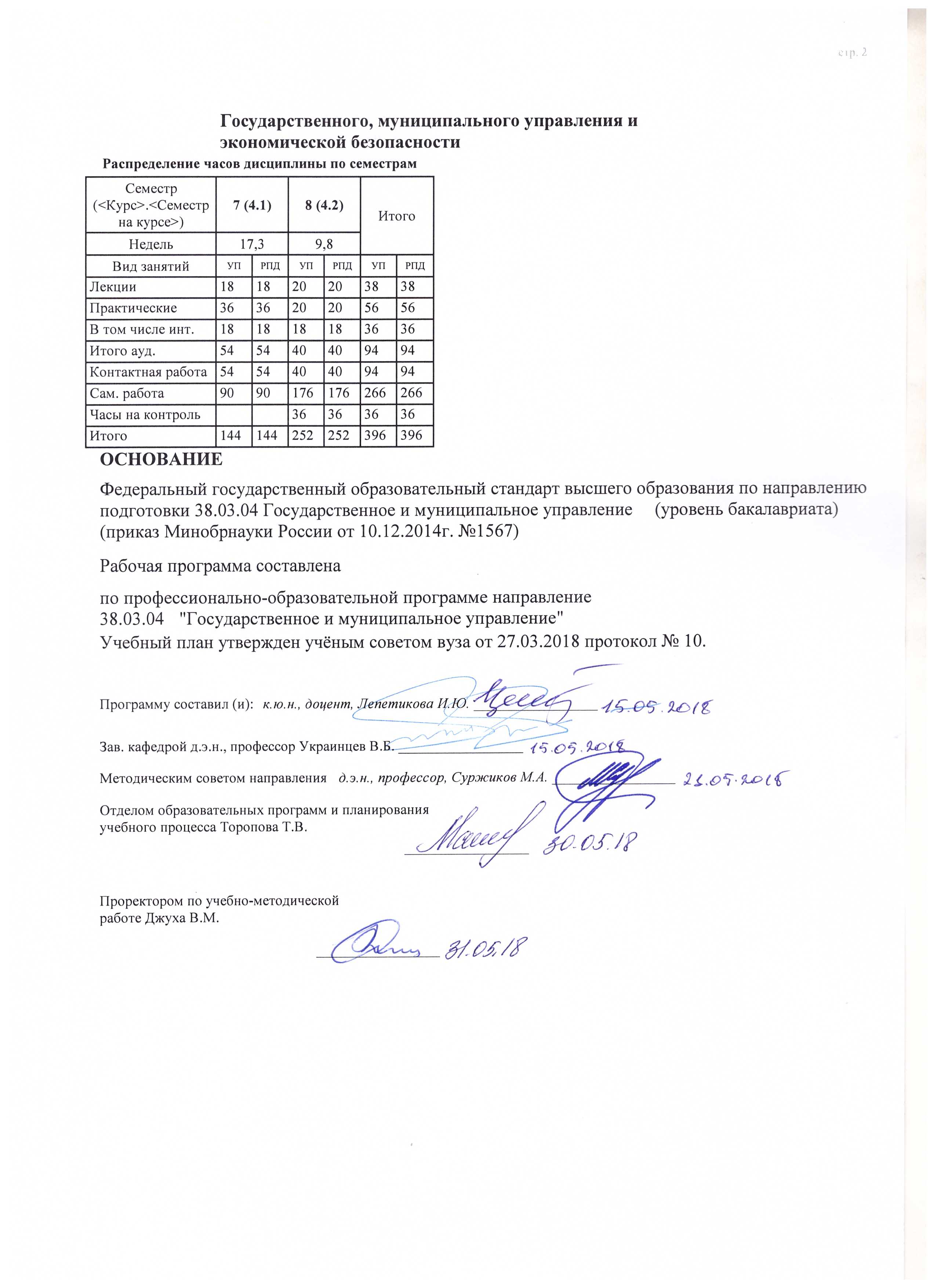
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | стр. 2 |
| КАФЕДРА | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  | стр. 3 |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  | **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** | | | |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. | | | | | | | |  |  |  |  |
|  |  | | | | | *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* | | | | | | |
|  |  | | | Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании | | | |
|  | кафедры | | | | | | | | |  | | |
|  |
|  |  | **Государственного, муниципального управления и экономической безопасности** | | | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Зав. кафедрой д.э.н., профессор Украинцев В.Б. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | | | | | | | | |
|  | Программу составил (и): | | | *к.ю.н., доцент, Лепетикова И.Ю. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* | | | | | | | | |
|  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  | **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** | | | |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. | | | | | | | |  |  |  |  |
|  | Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании | | | | | | | | | | | |
|  | кафедры | | | | | | | | |  | | |
|  |  | **Государственного, муниципального управления и экономической безопасности** | | | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | |  |  |  |
|  | Зав. кафедрой д.э.н., профессор Украинцев В.Б. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | | | | | | | | |
|  | Программу составил (и): | | | | *к.ю.н., доцент, Лепетикова И.Ю. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  | **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** | | | |  |  |
|  | Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. | | | | | | | |  |  |  |  |
|  | Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании | | | | | | | | | | | |
|  | кафедры | | | | | | | | |  | | |
|  |  | **Государственного, муниципального управления и экономической безопасности** | | | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | |  |  |  |
|  | Зав. кафедрой д.э.н., профессор Украинцев В.Б. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | | | | | | | | |
|  | Программу составил (и): | | | | *к.ю.н., доцент, Лепетикова И.Ю. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  | |  |  | **Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году** | | | |  |  |
|  | Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. | | | | | | | |  |  |  |  |
|  | Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании | | | | | | | | | | | |
|  | кафедры | | | | | | | | |  | | |
|  |  | **Государственного, муниципального управления и экономической безопасности** | | | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Зав. кафедрой д.э.н., профессор Украинцев В.Б. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | | | | | | | | |
|  | Программу составил (и): | | | | *к.ю.н., доцент, Лепетикова И.Ю. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | | | | |  |  |  |  |  |  | стр. 4 |
| **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | | Цели освоения дисциплины: | | | | | | | | | | |
| 1.2 | | -ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления. | | | | | | | | | | |
| 1.3 | | -введение в проблематику государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления. | | | | | | | | | | |
| 1.4 | | -сообщение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями. | | | | | | | | | | |
| 1.5 | | -формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления. | | | | | | | | | | |
| 1.6 | | Задачи: | | | | | | | | | | |
| 1.7 | | -участие в организационно-управленческой деятельности, в ходе которой бакалавр получает основы знаний по управлению связям с общественностью в органах власти; | | | | | | | | | | |
| 1.8 | | -участие в информационно-методической деятельности, в ходе которой бакалавр получает навыки анализа основных общественных коммуникативных процессов между социальными институтами и органами власти. | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** | | | | | | | | | | | | |
| Цикл (раздел) ООП: | | | | Б1.В.ДВ.05 | | | | | | | | |
| **2.1** | | **Требования к предварительной подготовке обучающегося:** | | | | | | | | | | |
| 2.1.1 | | Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются знания,умения и навыки ,полученные в результате освоения дисциплины:муниципальное право, государственное регулирование экономики, введение в специальность. | | | | | | | | | | |
| **2.2** | | **Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:** | | | | | | | | | | |
| 2.2.1 | | Подготовка к сдаче государственного экзамена. | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** | | | | | | | | | | | | |
| **ПК-24: владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам** | | | | | | | | | | | | |
| **Знать:** | | | | | | | | | | | | |
|  | - законодательно нормативную базу организации предоставления государственных и муниципальных услуг;  - проблемные аспекты нормативного обеспечения процесса реформирования предоставления государственных и муниципальных услуг;  - современные тенденции организации предоставления государственных и муниципальных услуг;  - основные подходы к оценке эффективности деятельности государственных и муниципальных учреждений. | | | | | | | | | | | |
| **Уметь:** | | | | | | | | | | | | |
|  | - владеть методами анализа, организации и планирования в области государственного и муниципального управления;  - планировать мероприятия органа публичной власти в увязке с общей стратегией развития государства и региона;  - находить и принимать организационные управленческие решения;  - использовать различные источники информации для проведения анализа показателей деятельности государственных и муниципальных учреждений. | | | | | | | | | | | |
| **Владеть:** | | | | | | | | | | | | |
|  | - полученными научными знаниями в сфере своей профессиональной деятельности;  - методами и способами организации предоставления государственных и муниципальных услуг;  - компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации;  - навыками планирования и анализа показателей деятельности государственных и муниципальных учреждений;  - профессиональными качествами управленца в области организационно-управленческой, административно- технологической, информационно-аналитической, - научно-исследовательской и проектной деятельности.  - Демонстрировать способность и готовность к практической деятельности, ориентированной на инновационное развитие. | | | | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | | | | | | | |
| **Код занятия** | | | **Наименование разделов и тем /вид занятия/** | | **Семестр / Курс** | | **Часов** | **Компетен-**  **ции** | **Литература** | **Интре ракт.** | **Примечание** | |
|  | | | **Раздел 1. 1."Сущность и содержание PR-деятельности"** | |  | |  |  |  |  |  | |
| 1.1 | | | 1.1 "Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR)." /Лек/ | | 7 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | |  |  |  |  |  |  | стр. 5 |
| 1.2 | 1.2 "История становления PR как области знаний и сферы деятельности. Основные этапы эволюции института связей с общественностью. Развитие PR в США, Европе и России. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изуpчению. Общие психологические основания PR- деятельности. Правовые основы PR. " /Лек/ | 7 | | 4 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 1.3 | 1.3 Объекты PR- деятельности:общественность и  общественное мнение.  Общественное мнение как структурный элемент PR Понятие «общественное мнение» и его природа. Основные функции общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института. Субъект общественного мнения. Механизмы выявления субъекта общественного мнения.Объекты общественного мнения. Основные критерии определения объекта общественного мнения.  политики. Понятие общественности. Походы кструктурированию общественности. /Лек/ | 7 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 1.4 | 1.4 Основные направления PR- деятельности в политике. Коммуникативный базис современных избирательных кампаний. Сущность и особенностикоммуникационных процессов в политической сфере. Структура политической  коммуникации. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа. Технологии агитационно- пропагандисткого типа. Политическая реклама и PR. /Лек/ | 7 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
|  | **Раздел 2. 2. "Организация и основные направления PR-деятельности органов государственного и муниципального управления"** |  | |  |  |  |  |  | |
| 2.1 | 2.1 "Государственная информационная политика" "Информационное общество. Сущностные характеристики информационного общества. Различные подходы к определению понятия  «информационная политика». Информационная политика как синтез понятий «информация» и «политика». Характерные черты политики. Состав государственной информационной политики. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации.  Цель и задачи государственной информационной политики.Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики. /Лек/ | 7 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | |  |  |  |  |  |  | стр. 6 |
| 2.2 | 2.2 "Направления деятельности органов государственной власти по реализации информационной политики."  Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью. Исторические типы связи государственной службы с общественностью. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти. Место и роль пресс-служб в структуре государственного  и муниципального управления. Формы работы с прессой. /Лек/ | 7 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 2.3 | 2.3 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 /Лек/ | 7 | | 4 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
|  | **Раздел 3. 1."Сущность и содержание PR-деятельности"** |  | |  |  |  |  |  | |
| 3.1 | 1.1 "Предмет, структура, основные функции общественных отношений (PR)." /Пр/ | 7 | | 4 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 3.2 | 1.2 "История становления PR как области знаний и сферы деятельности. Основные этапы эволюции института связей с общественностью. Развитие PR в США, Европе и России. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изуpчению. Общие психологические основания PR- деятельности. Правовые основы PR. " /Пр/ | 7 | | 4 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 4 |  | |
| 3.3 | 1.3 Объекты PR- деятельности:общественность и  общественное мнение.  Общественное мнение как структурный элемент PR Понятие «общественное мнение» и его природа. Основные функции общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института. Субъект общественного мнения. Механизмы выявления субъекта общественного мнения.Объекты общественного мнения. Основные критерии определения объекта общественного мнения.  политики. Понятие общественности. Походы кструктурированию общественности. /Пр/ | 7 | | 6 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 6 |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | |  |  |  |  |  |  | стр. 7 |
| 3.4 | 1.4 Основные направления PR- деятельности в политике. Коммуникативный базис современных избирательных кампаний. Сущность и особенностикоммуникационных процессов в политической сфере. Структура политической  коммуникации. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа. Технологии агитационно- пропагандисткого типа. Политическая реклама и PR. /Пр/ | 7 | | 6 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
|  | **Раздел 4. 2. "Организация и основные направления PR-деятельности органов государственного и муниципального управления"** |  | |  |  |  |  |  | |
| 4.1 | 2.1 "Государственная информационная политика" "Информационное общество. Сущностные характеристики информационного общества. Различные подходы к определению понятия  «информационная политика». Информационная политика как синтез понятий «информация» и «политика». Характерные черты политики. Состав государственной информационной политики. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации.  Цель и задачи государственной информационной политики.Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики. /Пр/ | 7 | | 6 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 4.2 | 2.2 "Направления деятельности органов государственной власти по реализации информационной политики."  Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью. Исторические типы связи государственной службы с общественностью. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти. Место и роль пресс-служб в структуре государственного  и муниципального управления. Формы работы с прессой. /Пр/ | 7 | | 4 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 4.3 | 2.3 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 /Пр/ | 7 | | 6 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | |  |  |  |  |  |  | стр. 8 |
| 4.4 | Тема "Связи с общественностью как социальный  институт" /Ср/ | 7 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.5 | Тема "Информационная политика органов государственного управления" /Ср/ | 7 | | 8 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.6 | Тема "Подготовка пресс-релиза." /Ср/ | 7 | | 6 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.7 | Тема "История становления и развития связей с общественностью." /Ср/ | 7 | | 9 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.8 | Тема "Каналы коммуникации в сфере PR, их характеристика." /Ср/ | 7 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.9 | Тема "Этические аспекты в PR. Кодексы профессиональных PR- сообществ в России и за рубежом." /Ср/ | 7 | | 8 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.10 | Тема "Управление информацией. Создание и усиление новости. Основной и дополнительный вес новости. Приемы манипулирования сознанием в СМИ. /Ср/ | 7 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.11 | Тема "Технологии работы с целевыми группами общественности." /Ср/ | 7 | | 9 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.12 | Тема "Технология формирования имиджа государственной и муниципальной службы." /Ср/ | 7 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.13 | Тема "Этические нормы профессионального  поведения в PR. Международные и национальные профессиональны еассоциациив сфере связей с общественностью и ихпрограммные документы. " /Ср/ | 7 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 4.14 | /Зачёт/ | 7 | | 0 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
|  | **Раздел 5. 1. «Связи с общественностью в различных органах власти, проблемы, задачи»** |  | |  |  |  |  |  | |
| 5.1 | 1.1 «Роль связей с общественностью в органах власти» /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 5.2 | 1.2 «Задачи структур по связям с общественностью»  Функции органов государственной власти.  Необходимость организации связей с общественностью для органов государственной власти.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | |  |  |  |  |  |  | стр. 9 |
| 5.3 | 1.3 «Проблема связей с общественностью в государственных структурах различного уровня»  Различие управленческих задач государственных структур различного уровня.  Центральные региональные и муниципальные органы власти.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 5.4 | 1.4. «Связи с общественность в органах законодательной власти»  Функции органов законодательной власти.  Специфика организаций связей с общественностью в органах государственной власти.  Федерально собрание РФ.  Законодательное собрание в регионах.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 5.5 | 1.5 «Специфика связей с общественностью региональных органов власти»  Структуры региональной власти.  Функции региональных органов власти.  Цели и задачи связей с общественностью региональных органов власти.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
|  | **Раздел 6. 2. «Коммуникации в деятельности органов государственной власти. Официальное, неофициальное общение. Лоббизм»** |  | |  |  |  |  |  | |
| 6.1 | 2.1 «Лоббизм»  Проблема лоббизма в государстве.  Функции и задачи лоббизма.  Официальный и неофициальный лоббизм.  Лоббизм в исполнительных и законодательных структурах государственной власти.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 6.2 | 2.2 «Официальное и неофициальное общение»  Контроль жалоб.  Неофициальные новостные письма.  Персональный контакт.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 6.3 | 2.3 «Технологии взаимодействия со СМИ»  Менеджмент новостей.  Соответствие формату различных СМИ: газеты, радио, телевидение.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 6.4 | 2.4 «Основные цели и задачи пресс- службы в органах государственной власти»  Основные сферы деятельности пресс- службы.  Задачи пресс-службы.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | |  |  |  |  |  |  | стр. 10 |
| 6.5 | 2.5 «Коммуникации в деятельности органов государственной власти»  Понятие, сущность и роль коммуникаций в системе управления.  Рассмотрение связи власти с общественностью как важнейшего элемента коммуникации в системе местного самоуправления и муниципального управления.  /Лек/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
|  | **Раздел 7. 1 «Связи с общественностью в различных органах власти, проблемы, задачи»** |  | |  |  |  |  |  | |
| 7.1 | 1.1 «Роль связей с общественностью в органах власти» /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 7.2 | 1.2 «Задачи структур по связям с общественностью»  Функции органов государственной власти.  Необходимость организации связей с общественностью для органов государственной власти.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 7.3 | 1.3 «Проблема связей с общественностью в государственных структурах различного уровня»  Различие управленческих задач государственных структур различного уровня.  Центральные региональные и муниципальные органы власти.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 7.4 | 1.4 «Связи с общественность в органах законодательной власти»  Функции органов законодательной власти.  Специфика организаций связей с общественностью в органах государственной власти.  Федерально собрание РФ.Законодательное собрание в регионах.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 7.5 | 1.5 «Специфика связей с общественностью региональных органов власти»  Структуры региональной власти.  Функции региональных органов власти.  Цели и задачи связей с общественностью региональных органов власти.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
|  | **Раздел 8. 2 «Коммуникации в деятельности органов государственной власти. Официальное, неофициальное общение. Лоббизм»** |  | |  |  |  |  |  | |

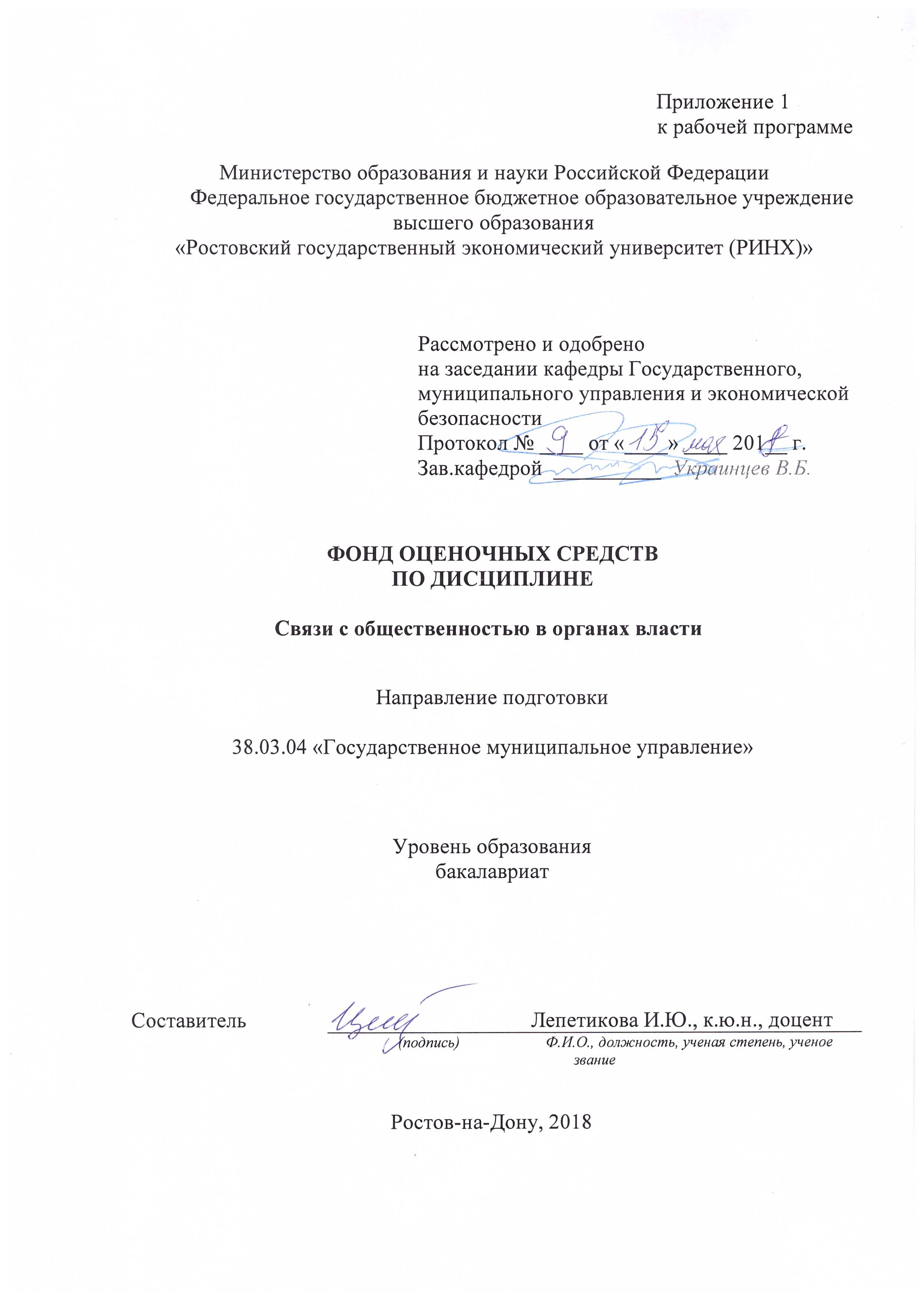
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | |  |  |  |  |  |  | стр. 11 |
| 8.1 | 2.1 «Лоббизм»  Проблема лоббизма в государстве.  Функции и задачи лоббизма.  Официальный и неофициальный лоббизм.  Лоббизм в исполнительных и законодательных структурах государственной власти.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 8.2 | 2.2 «Официальное и неофициальное общение»  Контроль жалоб.  Неофициальные новостные письма.  Персональный контакт.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 8.3 | 2.3 «Технологии взаимодействия со СМИ»  Менеджмент новостей.  Соответствие формату различных СМИ: газеты, радио, телевидение.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 8.4 | 2.4 «Основные цели и задачи пресс- службы в органах государственной власти»  Основные сферы деятельности пресс- службы.  Задачи пресс-службы.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 8.5 | 2.5 «Коммуникации в деятельности органов государственной власти»  Понятие, сущность и роль коммуникаций в системе управления.  Рассмотрение связи власти с общественностью как важнейшего элемента коммуникации в системе местного самоуправления и муниципального управления.  /Пр/ | 8 | | 2 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 2 |  | |
| 8.6 | Тема "Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.7 | Тема "Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.8 | Тема "Основные этапы развития PR в России." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.9 | Тема "СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности." /Ср/ | 8 | | 8 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.10 | Тема "Декларация этических принципов РАСО." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.11 | Тема "Функции и задачи ПР - специалиста." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.12 | Тема "Развитие служб по связям с общественности в современной России." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | |  |  |  |  |  |  | стр. 12 |
| 8.13 | Тема "Основные российские ассоциации специалистов в области PR." /Ср/ | 8 | | 12 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.14 | Тема "Многообразие определений понятия «связи с общественностью» (PR)." /Ср/ | 8 | | 12 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.15 | Тема " Субъект, объект, цели и задачи PR." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.16 | Тема "Механизмы формирования общественного мнения." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.17 | Тема " Направления деятельности органов государственной власти по реализации  информационной политики."  /Ср/ | 8 | | 12 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.18 | Тема "Методы и приемы управления информацией при формировании общественного мнения." /Ср/ | 8 | | 12 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.19 | Тема "Технологии организации специальных событий (PR акций)." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.20 | Тема "Технология формирования имиджа государственной и муниципальной службы." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.21 | Тема "Основные направления PR деятельности в бизнесе." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.22 | Тема "Государственная информационная политика." /Ср/ | 8 | | 10 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
| 8.23 | /Экзамен/ | 8 | | 36 | ПК-24 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1  Э1 Э2 | 0 |  | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** | | | | | | | | | |
| **5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации** | | | | | | | | | |
| Вопросы к зачёту:  1. Многообразие определений понятия «связи с общественностью» (PR).  2. Субъект, объект, цели и задачи PR.  3. История становления и развития связей с общественностью.  4. Правовое регулирование PRв России и за рубежом.  5. Этические аспекты в PR. Кодексы профессиональных PR-сообществ в России и за рубежом.  6. Социальная коммуникация, её функции, структура и типы.  7. Модели коммуникации, применяемые в связях с общественностью.  8. Каналы коммуникации в сфере PR, их характеристика.  9. Понятие и основные признаки общественности.  10. Типология групп общественности. Целевые аудитории  11. Сущность и основные функции общественного мнения.  12. Способы и механизмы управления общественным мнением.  13. Специфика PR-деятельности в органах государственной власти.  14. Основные сферы деятельности и роль специалиста по связям с общественностью в государственном управлении.  15. Функции и основные направления деятельности подразделения по связям с общественностью. | | | | | | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx |  | стр. 13 |
| 16. Определение и задачи PR-кампании в системе государственного управления.  17. Организационные модели в связях с общественностью.  18. Планирование PR-кампании.  19. Практическая реализация PR-кампании.  20. Методики оценки результатов PR-кампании.  21. Средства массовой информации и принципы их использования в государственных PR. 22. Организационные формы взаимодействия со СМИ.  23. Пресс-служба и пресс-секретарь в органах власти.  24. Приемы конструирования и механизмы управления новостной информации.  25. Мероприятия для СМИ: презентация, пресс-конференция, пресс-тур.  26. Документальные материалы для СМИ: пресс-релиз, пресс-кит.  27. Особенности государственных PR при взаимоотношениях с общественными и религиозными объединениями.  28. Организационные формы государственных PR при взаимодействии с общественными и религиозными объединениями.  29. Общественная палата РФ, общественные советы, иные совещательные и консультативные органы как элементы государственных PR.  30. Место и роль PR во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.  31. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.  32. Связи с общественностью в избирательном процессе.  33. Государственная информационная политика: понятие и функции.  34. Особенности и трудности реализации государственной информационной политики в России.  35. Понятие и роль публичного имиджа в сфере государственного управления.  36. Персональный имидж государственного служащего.  37. Корпоративный имидж государственного учреждения или органа власти.  38. Основные технологии формирования имиджа.  39. PR-деятельность в условиях подготовки к кризисам и во время их развития.  40. Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений  Вопросы к экзамену:  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. PR-деятельность в конфликтных ситуациях.  20. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере.  21. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.  22. Технологии агитационно-пропагандисткого 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. PR в системе органов государственной и муниципальной власти.  32. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики.  33. Организация работы PR-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. | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx | | | |  |  | стр. 14 |
| 40. Управление информационными потоками.  41.Создание и усиление новости.  42. Приемы работы с тестовыми материалами.  43. Приемы манипулирования сознанием аудтории.  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. | | | | | | |
| **5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля** | | | | | | |
| Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | |
| **6.1. Рекомендуемая литература** | | | | | | |
| **6.1.1. Основная литература** | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | Заглавие | | Издательство, год | Колич-во |
| Л1.1 | Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К., Минаева Л. В. | | Связи с общественностью. Составление документов : Теория и практика: учеб. пособие для вузов | | М.: Аспект Пресс, 2008 | 20 |
| Л1.2 |  | | Государственное управление и местное самоуправление: проблемы взаимодействия и реформирования: Материалы регион. научно-практ. конф. профессорско-преподават. состава. Декабрь 2001 | | Ростов н/Д: МарТ, 2002 | 20 |
| Л1.3 | Мандель Б. Р. | | PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие | | М.: Вуз. учеб., 2009 | 50 |
| Л1.4 | Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д. | | Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035 | | Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015 | Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| **6.1.2. Дополнительная литература** | | | | | | |
|  | Авторы, составители | | Заглавие | | Издательство, год | Колич-во |
| Л2.1 | Черненко О. Б., Черненко Н. А. | | Введение в специальность "Государственное и муниципальное управление": учеб. пособие | | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017 | 63 |
| **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** | | | | | | |
| Э1 | Официальный портал Правительства Ростовской области http://www.donland.ru/ | | | | | |
| Э2 | Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru/ | | | | | |
| **6.3. Перечень программного обеспечения** | | | | | | |
| 6.3.1 | | MS OFFICE (WORD, EXCEL, ACCESS, POWER POINT). | | | | |
| **6.4 Перечень информационных справочных систем** | | | | | | |
| 6.4.1 | | Консультант Плюс | | | | |
| 6.4.2 | | ГАРАНТ | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | | | | | |
| 7.1 | | 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. | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| УП: 38.03.04\_1.plx |  | стр. 15 |
|  |  |  |
| **8. МЕТОДИЧЕСТКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** | | |
| Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. | | |



**Оглавление**

[1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 3](#_Toc480487761)

[2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 3](#_Toc480487762)

[3 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](#_Toc480487763) 6

[4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций](#_Toc480487764) 29

**1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ЗУН, составляющие компетенцию | Показатели оценивания | | Критерии оценивания | Средства оценивания |
| ПК-24 Владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам | | | | |
| Знать:  законодательно нормативную базу организации предоставления государственных и муниципальных услуг;  проблемные аспекты нормативного обеспечения процесса реформирования предоставления государственных и муниципальных услуг;  современные тенденции организации предоставления государственных и муниципальных услуг;  основные подходы к оценке эффективности деятельности государственных и муниципальных учреждений. | Изложение полученных знаний в устной, письменной или графической форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы; допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами | Полнота, системность, прочность знаний:  Отлично – от 80% до 100% верных ответов  Хорошо – от 60% до 80%  Уд. – от 40% | | Т – тест  КЗ-кейс-задачи  П-презентация  Д-доклад |
| Уметь:  владеть методами анализа, организации и планирования в области государственного и муниципального управления;  планировать мероприятия органа публичной власти в увязке с общей стратегией развития государства и региона;  находить и принимать организационные управленческие решения;  использовать различные источники информации для проведения анализа показателей деятельности государственных и муниципальных учреждений. | Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях | Степень самостоятельности выполнения действия (умения):  Отлично – от 80% до 100% верных ответов  Хорошо – от 60% до 80%  Уд. – от 40% | | Т – тест  КЗ-кейс-задачи  П-презентация  Д-доклад |
| Владеть:  полученными научными знаниями в сфере своей профессиональной деятельности;  методами и способами организации предоставления государственных и муниципальных услуг;  компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации;  навыками планирования и анализа показателей деятельности государственных и муниципальных учреждений;  профессиональными качествами управленца в области организационно-управленческой, административно- технологической, информационно-аналитической, научно-исследовательской и проектной деятельности.  Демонстрировать способность и готовность к практической деятельности, ориентированной на инновационное развитие. | Обучающийся осуществляет (демонстрирует) деятельность (способы деятельности). | Способен отбирать и интегрировать имеющиеся знания и умения исходя из поставленной цели, проводить самоанализ и самооценку:  студент проявил заинтересованность и  творческий подход – «отлично»  студент проявил заинтересованность,  уровень креативности имеется, но не  высокий- «хорошо»  студент проявил не высокую степень  заинтересованности, изложение материала  скорее традиционное- «удовл.»  студент не проявил  заинтересованности, ответ  традиционный – «неуд» | | Т – тест  КЗ-кейс-задачи  П-презентация  Д-доклад |

2.2 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»)

51-100 баллов(зачтено)

50-0 баллов(незачтено)

**3 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**

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Государственное и муниципальное управление и экономическая безопасность

(наименование кафедры)

**Вопросы к зачёту**

по дисциплине Связи с общественностью в органах власти

*( наименование дисциплины)*

1. Многообразие определений понятия «связи с общественностью» (PR).

2. Субъект, объект, цели и задачи PR.

3. История становления и развития связей с общественностью.

4. Правовое регулирование PRв России и за рубежом.

5. Этические аспекты в PR. Кодексы профессиональных PR-сообществ в России и за рубежом.

6. Социальная коммуникация, её функции, структура и типы.

7. Модели коммуникации, применяемые в связях с общественностью.

8. Каналы коммуникации в сфере PR, их характеристика.

9. Понятие и основные признаки общественности.

10. Типология групп общественности. Целевые аудитории

11. Сущность и основные функции общественного мнения.

12. Способы и механизмы управления общественным мнением.

13. Специфика PR-деятельности в органах государственной власти.

14. Основные сферы деятельности и роль специалиста по связям с общественностью в государственном управлении.

15. Функции и основные направления деятельности подразделения по связям с общественностью.

16. Определение и задачи PR-кампании в системе государственного управления.

17. Организационные модели в связях с общественностью.

18. Планирование PR-кампании.

19. Практическая реализация PR-кампании.

20. Методики оценки результатов PR-кампании.

21. Средства массовой информации и принципы их использования в государственных PR. 22. Организационные формы взаимодействия со СМИ.

23. Пресс-служба и пресс-секретарь в органах власти.

24. Приемы конструирования и механизмы управления новостной информации.

25. Мероприятия для СМИ: презентация, пресс-конференция, пресс-тур.

26. Документальные материалы для СМИ: пресс-релиз, пресс-кит.

27. Особенности государственных PR при взаимоотношениях с общественными и религиозными объединениями.

28. Организационные формы государственных PR при взаимодействии с общественными и религиозными объединениями.

29. Общественная палата РФ, общественные советы, иные совещательные и консультативные органы как элементы государственных PR.

30. Место и роль PR во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.

31. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.

32. Связи с общественностью в избирательном процессе.

33. Государственная информационная политика: понятие и функции.

34. Особенности и трудности реализации государственной информационной политики в России.

35. Понятие и роль публичного имиджа в сфере государственного управления.

36. Персональный имидж государственного служащего.

37. Корпоративный имидж государственного учреждения или органа власти.

38. Основные технологии формирования имиджа.

39. PR-деятельность в условиях подготовки к кризисам и во время их развития.

40. Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений

**Вопросы к экзамену**

по дисциплинеСвязи с общественностью в органах власти

*( наименование дисциплины)*

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-пропагандисткого 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. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.

37. Виды ПР-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 ПР-кампании.

45. Подготовительный этап проведения ПР-кампании.

46. Концепция ПР-кампании.

47. Реализация и оценка результативности ПР-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.

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Лепетикова И.Ю.

(подпись)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20 18 г.

 Критерии оценивания зачёта:

 Оценка «зачтено» ставится, если студент освоил программный материал всех разделов, знает отдельные детали, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» ставится ,если студент не знает отдельных разделов программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные  преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценивания по дисциплине.

Критерии оценивания экзамена:

оценка «отлично» выставляется, если студент глубоко и всесторонне усвоил программный материал;

* уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;
* опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью юриста;
* умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;
* делает выводы и обобщения;

оценка «хорошо» выставляется, если студент:

* твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;
* не допускает существенных неточностей;
* увязывает усвоенные знания с практической деятельностью юриста;
* аргументирует научные положения;
* делает выводы и обобщения;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент

* усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только одного источника основной литературы;
* допускает несущественные ошибки и неточности;
* испытывает затруднения в практическом применении экономических знаний;
* слабо аргументирует научные положения;
* затрудняется в формулировании выводов и обобщений;

оценка неудовлетворительно» выставляется, если студент:

* студент не усвоил значительной части программного материала;
* допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении правовых проблем;
* испытывает трудности в практическом применении знаний;
* не может аргументировать научные положения;
* не формулирует выводов и обобщений.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Государственное и муниципальное управление и экономическая безопасность

**Тесты письменные и/или компьютерные\***

по дисциплине**Связи с общественностью в органах власти**

1. **Банк тестов**

**Вариант 1.**

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?

а) 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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 мно- гое зависит от конкретной ситуации

25. Как формируется общественное мнение?

а) только стихийно;

б) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;

в) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

26. Понятие имиджа организации:

а) имидж имеют все организации;

б) имидж имеют не все организации;

в) имидж — условная категория, неизмеряемая и неуловимая.

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

а). Мнение.

б) Общественное мнение.

в) Интерес.

г) Потребность.

28. К какому типу планирования относят ПР- деятельность?

а) Стратегическому.

б)Тактическому.

29. 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.

30. 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.

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. 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.

35. Планирование ПР-деятельности:

а) идентично медиапланированию;

б) происходит на основе общего планирования работы организации с учетом ее стратегических задач;

в) это оперативное планирование мероприятий.

36. 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.

37. Коммуникации в ПР — это:

а) прежде всего межличностные коммуникации;

б) публичные коммуникации;

в) коммуникации через СМИ.

38. От чего зависит эффективность коммуникаций в ПР?

а) главное — полнота информации;

б) главное — регулярность информирования;

в) важно учитывать цель, особенности адресата.

39. Письменные коммуникации в ПР — это:

а) пресс-релиз;

б) все текстовые документы ПР-кампании;

в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

40. 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.

41. Участники презентации:

а) только журналисты;

б) только У1Р-персоны;

в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

**Вариант 2.**

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 готов-ность 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) Атгитюд.

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, ослуживающим 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 власть имущих.

13. Уберите лишние варианты из списка ПР- средств:

а) Реклама.

б) Домининта.

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 внутриполитической 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.

21. 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.

22. 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.

23. Какой из перечисленных жанров не является информационным?

а) Репортаж.

б) Эссе.

в) Интервью.

г) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

24. Система названий, символов, знаков, мифов, ритуалов, конструирующих «лич- ность» организации, называется.

а) Корпоративной культурой.

б) Корпоративной идентичностью.

в) Корпоративным манипулированием.

25. 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.

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

а) Реклама.

б) Слух.

в) Паблисити.

г) Имидж.

27. 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.

28. 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.

29. 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.

30. Что не относится к мотивационньм факторам восприятия информации?

а) Твердая уверенность.

б) Предубеждение.

в) Опыт.

г) Надежды.

д) Желания.

е) Эмоциональная привязанность.

31. Какой из перечисленных ниже подходов к сущности паблик рилейшнз выдвигает первый план служение интересам общественности?

а) Прагматический.

б) Альтруистический.

в) Компромиссный.

г) Все перечисленные выше ответы являются неправильными.

32. Письменные коммуникации в ПР — это:

а) пресс-релиз;

б) все текстовые документы ПР-кампании;

в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

33. 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.

34. Участники презентации:

а) только журналисты;

б) только У1Р-персоны;

в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

35. Что является объектом управления в ПР?

а) Коммуникации.

б) Общественное мнение.

в) СМИ.

г) Различные социальные группы.

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

а) направляется в любые организации;

б) сообщение для прессы;

в) может быть подписан журналистом.

37. 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. .

38. 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.

39. 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.

40. Уберите лишний вариант из списка источников общественного мнения:

а) Личный опыт.

б) СМИ.

в) Религия.

г)Научная информация.

д) Слухи.

е)Референтная группа.

41. Исследования в ПР:

а) не проводятся, не следует подменять социологию ПР;

б) ничем не отличаются от социологических;

в) имеют свою специфику.

**3. Критерии оценки:**

* оценка «отлично» выставляется студенту, если 86-100% правильных ответов;
* оценка хорошо» 76-85% правильных ответов
* оценка «удовлетворительно» 51-75% правильных ответов;
* оценка неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Лепетикова И.Ю.

(подпись)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20     г.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Государственное и муниципальное управление и экономическая безопасность

(наименование кафедры)

**Кейс-задача**

по дисциплинеСвязи с общественностью в органах власти

(наименование дисциплины)

***КЕЙС-ЗАДАЧА №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).

***КЕЙС-ЗАДАЧА №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 удается, данная губернаторская инициатива до последнего времени оценивалась жителями области положительно. Недавно в Интернет «просочилась» информация о том, что строительная компания, стабильно выигрывающая конкурсы на строительство социального жилья, принадлежит двоюродному племяннику губернатора. Стали распространяться слухи о том, что стоимость строительных работ по смете превышает среднерыночную в два, а то и в три раза. Губернатор убежден, что всё это – дело рук его основного конкурента на предстоящих выборах. Однако, опросы общественного мнения показывают, что рейтинг И. Иванова пошатнулся. Если команда губернатора не предпримет срочных мер, то его победа на выборах будет под вопросом.

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

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если  студент самостоятельно и правильно решил ситуацию (кейс), уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение;

- оценка «не зачтено» выставляется, если студент не решил ситуацию (кейс).

Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Лепетикова И.Ю. (подпись)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20     г.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Государственное и муниципальное управление и экономическая безопасность

(наименование кафедры)

**Вопросы для презентаций**

по дисциплинеСвязи с общественностью в органах власти

(наименование дисциплины)

Устный опрос студентов осуществляется по следующим вопросам:

План

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. 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. Механизмы управления публичным имиджем.

17. Специфика media relations в органах власти.

18. Особенности коммуникаций органов власти с общественными и религиозными объединениями.

19. Общественная палата РФ, общественные советы, иные совещательные и консультативные органы как элементы государственных PR.

20. Место и роль PR-технологий во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.

21. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.

22. Связи с общественностью в избирательном процессе.

23. Государственная информационная политика: понятие, функции, реализация в России 24. Понятие и роль публичного имиджа в сфере политики.

25. Базовые технологии формирования публичного имиджа политика.

26. Особенности применения связей с общественностью в гражданских кампаниях.

27. Government relations: принципы лоббистской деятельности.

28. Антикризисные PR в контексте государственного управления.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» 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;

- оценка «хорошо» - 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;

- оценка «удовлетворительно» - 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;

- оценка «неудовлетворительно» - студент не усвоил значительную часть содержания темы; допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; испытывает трудности в практическом применении знаний;

не может аргументировать научные положения; не формулирует выводов и обобщений.

 Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Лепетикова И.Ю.

(подпись)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20     г.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Государственное и муниципальное управление и экономическая безопасность

(наименование кафедры)

**Темы докладов**

по дисциплинеСвязи с общественностью в органах власти

(наименование дисциплины)

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.Методы формирования публичного имиджа должностного лица или ведомства в системе государственного управления.

21.Виды кризисов в деятельности органов государственной власти и антикризисные PR-технологии.

**Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению**

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

**Критерии оценки:**

 - оценка «отлично» 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;

- оценка «хорошо» - 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;

- оценка «удовлетворительно» - 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;

- оценка «неудовлетворительно» - студент не усвоил значительную часть содержания темы; допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; испытывает трудности в практическом применении знаний;

не может аргументировать научные положения; не формулирует выводов и обобщений.

 Составитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Лепетикова И.Ю.

(подпись)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20     г.

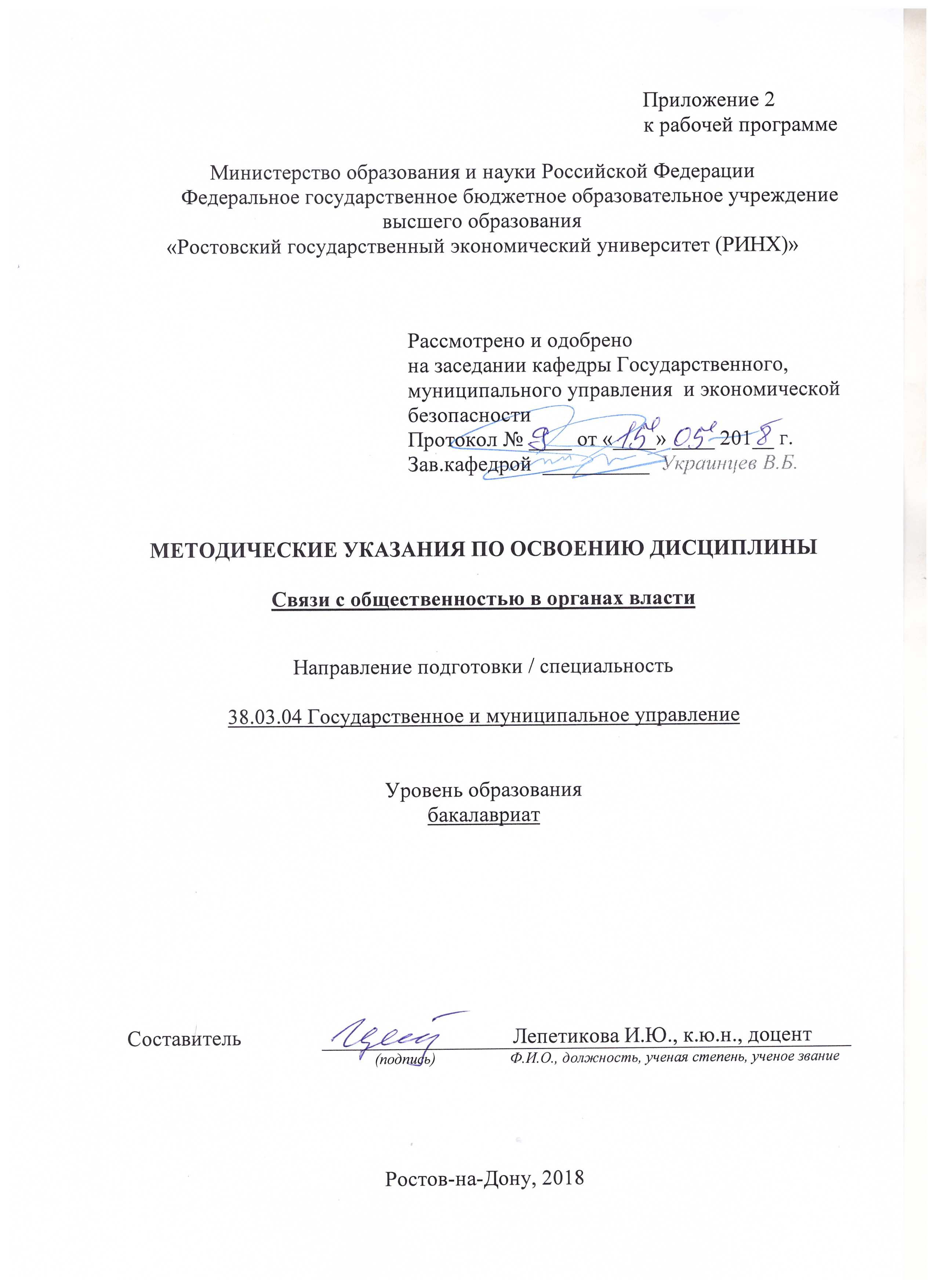
4 **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 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 устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.



Методические указания по освоению дисциплины **Связи с общественностью в органах власти** адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.04 государственное и муниципальное управление предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;

- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы, направленные на изучение дисциплины, 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, развиваются навыки оценки своих поступков и поступков окружающих с точки зрения норм этики и морали; навыки поведения в служебном коллективе и общения с гражданами в соответствии с нормами служебного и общего этикета; навыки позитивного взаимодействия в процессе профессиональной деятельности, в том числе с представителями различных социальных групп, национальностей и конфессий

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 домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. 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 или 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 лабораторному занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий;

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.