



**Международная «Лига развития науки
и образования» (Россия)
Международная ассоциация развития науки,
образования и культуры России (Италия)**



**Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Институт управления»**

**Факультет экономический
Кафедра экономики**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ)
«БАКАЛАВР»
(очная и заочная формы обучения)**

Архангельск
Институт управления
2019

ББК 659

Р 13

Рабочая программа составлена кандидатом политических наук, доцентом **А.М. Максимовым**, старшим преподавателем **С.В. Хозяиновой** в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 10.12.2014 № 1567.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА:

Одобрена кафедрой
экономики
Протокол № 9 от 15 мая 2019 г.
Зав. кафедрой **С.Е. Жура**

Согласовано с кафедрой
истории государства и права и гуманитарных дисциплин
Протокол № 9 от 15 мая 2019 г.
Зав. кафедрой **О. В. Чуракова**.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании научно-методического совета института.
Протокол № 6 от 29 мая 2019 г.
Председатель научно-методического совета профессор А. Н. Ежов.

Р 13 **Рабочая программа** дисциплины «Связи с общественностью» по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (квалификация (степень) «бакалавр») (очная и заочная формы обучения) / А. М. Максимов, С.В. Хозяинова – Архангельск: Институт управления, 2019. – 36 с.

© Максимов А. М., Хозяинова С.В., сост., 2019
© ЧОУ ВО «Институт управления», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель, задачи и место дисциплины / модуля в структуре ОП для бакалавра.....	4
2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП	4
3. Структура и содержание дисциплины / модуля по видам учебной и самостоятельной работы, соотношение тем и формируемых компетенций.....	4
3.1. Объем дисциплины / модуля в зачетных единицах с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся.....	4
3.2. Содержание дисциплины / модуля с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, соотношение тем и формируемых компетенций	5
4. Оценочные и методические материалы (фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине / модулю.....	14
5. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины / модуля	14
6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине / модулю, в том числе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	16
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины / модуля	16
8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине / модулю	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	17
10. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	17
11. Приложение.....	18

1. Цель, задачи и место дисциплины / модуля в структуре ОП для бакалавра

Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов знания о предмете, структуре и основных функциях связей с общественностью, а также обучить их методологии и основным технологическим приемам управления связями с общественностью.

В ходе преподавания дисциплины «предполагается решение следующих *задач*:

- привить обучающимся представления о связях с общественностью и их роли в системе государственного и муниципального управления;
- сформировать систему знаний об управлении связями с общественностью;
- развить практические умения и навыки по работе с различными группами общественности.

Дисциплина «Связи с общественностью» входит в число дисциплин по выбору вариативной части программы подготовки бакалавров по направлению «Государственное и муниципальное управление».

Освоение дисциплины базируется на знаниях, сформированных у обучающихся в результате изучения таких дисциплин как «Маркетинг», «Теория организации», «Социальная политика», «Этика государственной и муниципальной службы».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих *профессиональных компетенций*:

- способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-9);
- владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные методологические подходы к PR, их связь с социологической методологией;
- сущность научного направления PR, отличать его от таких смежных дисциплин как «социология общественного мнения», «имиджелогия», «маркетинг»;
- основные технологии планирования, реализации и оценки эффективности программ связей с общественностью;

уметь:

- формулировать задачи, координировать и контролировать реализацию стратегии и тактики связей с общественностью в государственном управлении, коммерческих и общественных организациях;
- на практике применять такие технологии управления связями с общественностью как: планирование структуры подразделений (отделов) по связям с общественностью, разработка принципов информационной политики организации, оценка публичного капитала организации, планирование PR-акций (пресс-конференция, круглый стол, презентация и т.д.), составление медиа-плана, составление PR-текста (пресс-релиз, статья, брошюра);
- оценивать эффективность проведенных PR-мероприятий (с точки зрения поставленных целей, затраченных ресурсов).

владеть:

- многообразием подходов и инструментов реализации связей с общественностью.

Уровни формирования компетенций определяются по Паспорту компетенций формируемых у обучающихся при освоении образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

3. Структура и содержание дисциплины / модуля по видам учебной и самостоятельной работы, соотношение тем и формируемых компетенций

3.1. Объем дисциплины / модуля в зачетных единицах с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся

Виды учебной работы		Объем дисциплины	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	В зачетных единицах	4	
	В часах	144	
Контактная работа (в часах):		72	14
Лекции (Л)		32	6
Практические занятия (ПЗ)		32	6
Контролируемая самостоятельная работа (КСР)		8	4
Самостоятельная работа (СРС) (в часах):		72	124
Подготовка к зачету		-	4
Формы промежуточного контроля по дисциплине		-	-
Форма итогового контроля по дисциплине		Зачет	

3.2. Содержание дисциплины / модуля с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, соотношение тем и формируемых компетенций

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС *	Л	ПЗ	КСР	СРС *		
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью	Подходы к определению связей с общественностью (PR) как сферы деятельности и научного знания. Субъект и объект связей с общественностью. Цели и задачи связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. История становления связей с общественностью как сферы деятельности. Взаимосвязь и различия связей с общественностью как сферы деятельности с пропагандой, рекламой, маркетингом и другими видами деятельности.	2	2	1	10	0,5	1	–	14	ПК-9 ПК-11	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание деятельности по связям с общественностью; - функции связей с общественностью и принципы их организации; - историю возникновения практик по связям с общественностью и этапы их институционализации; <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять субъект и объект связей с общественностью; - отделять деятельность по связям с общественностью от маркетинга, рекламы и пропаганды. <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом и основами теории PR.
<p><i>Вид практического занятия:</i> семинар (собеседование по теме; выступления с устными докладами и сообщениями; выполнение задания)</p> <p><i>Содержание занятия:</i> понятие, функции и содержание работы по связям с общественностью; субъект и объект связей с общественностью; история деятельности по связям с общественностью в бизнесе и политике; взаимосвязь связей с общественностью с другими видами общественной деятельности.</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС¹ № 1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Теоретические основы связей с общественностью»; ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», тема «Теоретические основы связей с общественностью»; ОС № 3 «Темы докладов, сообщений», тема «Теоретические основы связей с общественностью»</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 1, 2, 3; дополнительный: 1, 5, 6, 8; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; – подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; 											

¹ ОС – оценочное средство (см. Перечень оценочных средств по дисциплине)

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС*	Л	ПЗ	КСР	СРС*		
<p>– подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает проработку теоретического материала и поиск ответов на вопросы; выполнение практического задания; подготовку докладов и сообщений.</p> <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 1, 2, 3; дополнительный: 1, 5, 6, 8; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем докладов и сообщений»). 2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем докладов и сообщений»). 3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»). 4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»). 											
<p>Тема 2. Правовые и этические основы связей с общественностью</p>	<p>Практика зарубежного правового регулирования PR. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу связей с общественностью организаций с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями, предприятиями и учреждениями. Этические нормы профессионального поведения. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов в сфере связей с общественностью. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере связей с общественностью.</p>	4	4	1	10	0,5	1	–	14	ПК-11	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные нормативно-правовые акты, регулирующие сферу связей с общественностью в России и за рубежом; - основные этические стандарты и кодексы в сфере связей с общественностью. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике знания о законодательных нормах и этических принципах публичного диалога; - следовать общепринятым правилам этикета деловых и общественных коммуникаций. <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основами правоприменения норм законодательства РФ в области PR, распространения информации и деятельности СМИ.
<p><i>Вид практического занятия:</i> семинар (собеседование по теме; выступления с устными докладами и сообщениями; выполнение задания)</p> <p><i>Содержание занятия:</i> правовые основы связей с общественностью в РФ; профессиональные ассоциации PR в России и за рубежом; «черный» PR: этическая и юридическая оценка.</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Правовые и этические основы связей с общественностью»; ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», тема «Правовые и этические основы связей с общественностью»; ОС № 3 «Темы докладов, сообщений», тема</p>											

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС*	Л	ПЗ	КСР	СРС*		
<p>«Правовые и этические основы связей с общественностью»</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 3; дополнительный: 8; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; – подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; – подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает проработку теоретического материала и поиск ответов на вопросы; выполнение практического задания; подготовку докладов и сообщений. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 3; дополнительный: 8; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем докладов и сообщений»). 2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 3 «Перечень тем докладов и сообщений»). 3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»). 4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»). 											
<p>Тема 3 Коммуникации как основа связей с общественностью</p>	<p>Сущность и особенности коммуникаций в сфере связей с общественностью. Функции, структура, виды и формы социальной коммуникации. Межличностная, групповая и массовая коммуникация. Прямая и опосредованная коммуникация. Классификация типов коммуникации Й. Бордвика и Б. ван Каама. Коммуникационные каналы, их емкость. Построение и виды коммуникационной сети в сфере связей с общественностью. Вербальные, невербальные и технические средства коммуникаций. Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Дж. Гербнера, Модель Шеннона – Уивера. Концепция «лидеров мнений» П. Лазарсфельда,</p>	4	4	2	10	1	1	–	14	ПК-9	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и особенности коммуникаций в сфере связей с общественностью; - интерпретацию связей с общественностью в контексте теории социальной коммуникации; - базовые модели социальной коммуникации, используемые в связях с общественностью. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать понятия и модели из теории социальной коммуникации для описания деятельности акторов по организации связей с общественностью; - определять емкость коммуникационных каналов. <p><i>владеть:</i></p>

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС *	Л	ПЗ	КСР	СРС *		
	Б. Берельсона и Х. Годэ.										- навыками использования коммуникационных моделей в сфере связей с общественностью.
<p><i>Вид практического занятия:</i> семинар (собеседование по теме; выполнение задания)</p> <p><i>Содержание занятия:</i> изучение моделей социальных коммуникаций</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Коммуникации как основа связей с общественностью»; ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», тема «Коммуникации как основа связей с общественностью»</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 2, 3; дополнительный: 1; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; – подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; – подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает проработку теоретического материала и поиск ответов на вопросы; выполнение практического задания. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 2, 3; дополнительный: 1; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач»). 2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач»). 3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»). 4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»). 											
Тема 4 Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере связей с общественностью	Понятия «толпа», «масса», «общественность» и их различия (теория Г. Блумера). Основные сущностные признаки общественности. Типология групп общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов». Каналы выхода на различные группы общественности. Суть общественного мнения и его роль в сфере связей с общественностью (15 законов Х. Кендрила). Основные функции	4	6	2	10	1	1	–	14	ПК-9 ПК11	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущностные признаки и типы групп общественности; - закономерности функционирования групп общественности; - содержание и основные функции общественного мнения; - структуру и источники формирования общественного мнения; - способы и механизмы управления общественным мнением. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - относить общественность к той

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СПС *	Л	ПЗ	КСР	СПС *		
	<p>общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института. Структура общественного мнения. Субъект общественного мнения и механизмы его выявления. Объекты общественного мнения и критерии их определения. Источники формирования общественного мнения. Приемы формирования общественного мнения. Показатели качественной определенности общественного мнения. Изучение общественного мнения: У. Липпман, Э. Ноэль-Нойман и др. Способы и механизмы управления общественным мнением. Стереотипы: свойства, формы проявления.. Приемы выявления стереотипов. Определение и типы мифов. Характерные черты мифологического сообщения. Распространенные мифологемы.</p>										<p>или иной группе; - определять лидеров мнений, целевые и приоритетные группы общественности; - применять основные приемы формирования общественного мнения. <i>владеть:</i> - навыками определения групп общественности, методами и средствами управления ею; - методами, средствами и технологиями формирования и управления общественным мнением.</p>
<p><i>Вид практического занятия:</i> семинар (собеседование по теме; выполнение задания) <i>Содержание занятия:</i> изучение сущности и особенности общественности и общественного мнения; методов исследования, формирования и управления общественностью и общественным мнением <i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере связей с общественностью»; ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», тема «Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере связей с общественностью» <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 1, 2; дополнительный: 3; интернет-ресурсы: 1-15</p>											
<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; – подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; – подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает проработку теоретического материала и поиск ответов на вопросы; выполнение практического задания. 											

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС *	Л	ПЗ	КСР	СРС *		
<p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 1, 2; дополнительный: 3; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач»). 2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач»). 3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»). 4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»). 											
<p>Тема 5. Организационные аспекты связей с общественностью</p>	<p>Основные сферы деятельности и роль специалиста по связям с общественностью: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Личные качества и квалификация специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Функции и основные направления деятельности подразделения по связям с общественностью. Собственный отдел или департамент: преимущества и недостатки. Структура отдела. Консультирование в сфере общественных отношений: независимый консультант-эксперт, консультационная фирма. Виды агентств по деятельности в сфере связей с общественностью: типовое агентство, полного цикла, широкого профиля, специализированное, сетевое; агентства политконсалтинга и одного клиента; агентства аффилированное и независимое международное. Структура типового агентства. Выбор компании: конкурсный и выборочный методы.</p>	4	4	1	10	1	1	–	14	ПК-9	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы структурной организации и базовый функционал служб по связям с общественностью. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять необходимость в специалисте, подразделении или привлечении агентства для осуществления деятельности в сфере связей с общественностью. <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - понятийным аппаратом по теме

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СПС*	Л	ПЗ	КСР	СПС*		
<p><i>Вид практического занятия:</i> семинар (собеседование по теме; выполнение задания)</p> <p><i>Содержание занятия:</i> изучение организационных форм деятельности в сфере связей с общественностью</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Организационные аспекты связей с общественностью»; ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», тема «Организационные аспекты связей с общественностью»</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 1, 3; дополнительный: 8; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; – подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; – подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает проработку теоретического материала и поиск ответов на вопросы; выполнение практического задания. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 1, 3; дополнительный: 8; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач»). 2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования), ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач»). 3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»). 4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»). 											
<p>Тема 6 Организация и проведение PR-кампаний</p>	<p>Кампания в сфере связей с общественностью: основные определения и задачи. Отличие кампании в сфере связей с общественностью от рекламной кампании. Типология кампаний в сфере связей с общественностью. Общая схема кампании в сфере связей с общественностью: формула RACE, модифицированная концепция ROPE. Аналитический этап кампании в сфере связей с общественностью. Понятие и общая характеристика исследования в контексте связей с общественностью. Изучение общественного мнения: выборка, контент-анализ, социологические опросы, групповое интервью, рейтинговая шкала, фокус-группа.</p>	4	6	1	10	1	1	–	14	ПК-9	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы структурной организации и базовый функционал служб по связям с общественностью; - стандарты организации PR-кампании, в т.ч. содержание модели RACE.; - этапы и логику реализации комплекса PR-мероприятий. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике SWOT-анализ и PEST-анализ; - выработать стратегию работы по связям с общественностью с учетом характера проблемной ситуации, сильных и слабых сторон организации и свойств целевых аудиторий;

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СПС *	Л	ПЗ	КСР	СПС *		
	<p>Шестиэтапная модель планирования кампании в сфере связей с общественностью. Материально-техническое и финансовое обеспечение реализации в сфере связей с общественностью.</p> <p>Практическая реализация кампании в сфере связей с общественностью. Проблема коммуникаций при реализации кампании. Проведение кампании в условиях ограниченных ресурсов. Учет и контроль при реализации кампании в сфере связей с общественностью.</p> <p>Оценка эффективности кампании в сфере связей с общественностью. Учет российской специфики при использовании современных методов оценки эффективности кампании.</p>										<p>- рационально организовывать план коммуникативных мероприятий с учетом имеющихся финансовых и кадровых ресурсов.</p> <p><i>владеть:</i></p> <p>- методами ситуационного анализа при разработке стратегии PR-кампаний;</p> <p>- методами социологического исследования целевых аудиторий и составления их «социально-психологического портрета»;</p> <p>- методами оценки эффективности PR-кампании.</p>
<p><i>Вид практического занятия:</i> семинар (собеседование, выполнение и презентация результатов творческого задания).</p> <p><i>Содержание занятия:</i> изучение сущности и особенностей организации и проведения PR-кампании.</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Организация и проведение PR-кампаний»; ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», тема «Организация и проведение PR-кампаний»; ОС № 5 «Творческое задание»</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 1, 2; дополнительный: 1, 2, 7, 8; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; - подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; - подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает проработку теоретического материала и поиск ответов на вопросы; выполнение практического (творческого) задания. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 1, 2; дополнительный: 1, 2, 7, 8; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 5 «Творческое задание»). 2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 1 Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач», ОС № 5 «Творческое 											

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС *	Л	ПЗ	КСР	СРС *		
задание»)). 3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»)). 4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»)).											
Тема 7. Специфика связей с общественностью в органах государственной власти	Связи с общественностью в системе органов государственной власти: функции, формы, содержание. Информирование, пропаганда и общественный диалог в государственных PR. Сфера приложения PR-технологий в государственном управлении: позиционирование и легитимация субъектов власти, формирование / управление публичным имиджем, воздействие на общественное мнение, определение политической «повестки дня», политическая и электоральная мобилизация общественности, инициирование и управление гражданскими кампаниями. Практика и особенности применения политических и государственных PR в РФ (1993 г. – начало XXI века).	4	2	-	10	-	-	2	14	ПК-9 ПК-11	<i>знать:</i> - специфические особенности функционала и практики связей с общественностью в системе государственного управления; - содержание основных направлений PR-работы в органах государственной власти. <i>уметь:</i> - организовывать публичные мероприятия в сфере государственного управления с целью информирования общественности; - содействовать улучшению имиджа органов государственной власти и повышению её легитимности. <i>владеть:</i> - представлениями о роли связей с общественности в сфере государственного управления; - базовыми навыками управления информационными потоками в системе «государство – общество»; - методами воздействия на общественное мнение и мобилизации общественной поддержки деятельности государственной власти.
<i>Вид практического занятия:</i> семинар (выступления с устными докладами и сообщениями; выполнение кейс-задач; презентация результатов творческого задания). <i>Содержание занятия:</i> институт государственных PR в России: структура и функции; специфика публичных коммуникаций органов государственной власти с общественностью; роль информационно-коммуникативного сопровождения в государственном управлении; государственные службы по связям с общественностью и их											

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС *	Л	ПЗ	КСР	СРС *		
<p>полномочия (федеральный и региональный уровни власти). <i>Задания:</i> см. ОС № 3 «Темы докладов и сообщений», тема «Специфика связей с общественностью в органах государственной власти»; ОС № 4 «Кейс-задачи»; ОС № 5 «Творческое задание». <i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 1,2, 3; дополнительный: 6, 8; интернет-ресурсы: 1-15</p>											
<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; – подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; – подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает подготовку доклада, сообщения; выполнение практического (творческого) задания. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 1,2, 3; дополнительный: 6, 8; интернет-ресурсы: 1-15</p>											
<p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 3 «Темы докладов и сообщений», ОС № 4 «Кейс-задачи», ОС № 5 «Творческое задание»). 2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 3 «Темы докладов и сообщений», ОС № 4 «Кейс-задачи», ОС № 5 «Творческое задание»). 3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»). 4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»). 											
<p>Тема 8. Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества</p>	<p>MediaRelations. Стратегия и тактика использования СМИ в PR, общие принципы взаимодействия со СМИ. Функции СМИ по А. Катлу и А. Каду. Организационные формы взаимодействия со СМИ. Принципы работы пресс-секретаря и пресс-службы. Виды рабочих мероприятий для СМИ. 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</p>	4	2	-	6	0,5	-	2	14	ПК-9 ПК-11	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - общие принципы взаимодействия со СМИ в вопросах распространения информации о деятельности органов государственной власти; - основы законодательства о регулировании деятельности и взаимодействии органов власти с общественными и политическими объединениями; - наиболее распространенные и востребованные формы публичной коммуникации органов государственной власти с субъектами гражданского общества. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - готовить информационные продукты для журналистов и представителей масс-медиа; - организовывать публичные

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СПС *	Л	ПЗ	КСР	СПС *		
	<p>взаимодействия органов власти и общественных объединений в современной России. Общественная палата РФ и её задачи.</p> <p>Формы взаимодействия органов власти с политическими объединениями. Правовые основы взаимоотношений органов власти и политических объединений в РФ. Связи с общественностью как организационный механизм реализации политических прав (свобода слова, собраний и т.д.). PR-технологии в деятельности политических партий, движений и при проведении избирательных кампаний.</p>									<p>мероприятия с целью информирования партнеров по публичному диалогу о деятельности государственной власти;</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать массовые публичные мероприятия, направленные на улучшение имиджа органов власти, мобилизации общественной и электоральной поддержки, комплексное воздействие на общественное мнение. <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками общения с журналистами и выступления в СМИ; - навыками публичного диалога с активистами общественных и политических объединений; - навыками привлечения «общественников» и политических активистов к консультированию, проектной деятельности, экспертизе решений в сфере государственного управления. 	
<p><i>Вид практического занятия:</i> семинар (собеседование; выполнение заданий и кейс-задач; выступления с устными докладами и сообщениями).</p> <p><i>Содержание занятия:</i> взаимодействие органов государственной власти и СМИ; формы публичной коммуникации государства с общественными объединениями; принципы системной работы с общественными активистами; политическое консультирование в процессе подготовки государственных решений; группы влияния и лоббирование интересов: правовое регулирование в РФ; связи с общественностью в контексте избирательной кампании.</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества»; ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», тема «Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества»; ОС № 3 «Темы докладов и сообщений», тема «Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества»; ОС № 4 «Кейс-задачи»; ОС № 5 «Творческое задание».</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 3; дополнительный: 1, 2; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; 											

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС *	Л	ПЗ	КСР	СРС *		
<p>– подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме;</p> <p>– подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; подготовку докладов и сообщений ; выполнение практического (творческого) задания.</p> <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 3; дополнительный: 1, 2; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <p>1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», ОС № 3 «Темы докладов и сообщений», ОС № 4 «Кейс-задачи», ОС № 5 «Творческое задание»).</p> <p>2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», ОС № 3 «Темы докладов и сообщений», ОС № 4 «Кейс-задачи», ОС № 5 «Творческое задание»).</p> <p>3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»).</p> <p>4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»).</p>											
<p>Тема 9 Имидж как средство связей с общественностью</p>	<p>Понятие и роль имиджа в сфере связей с общественностью. Уровни и разновидности имиджа. Основные структурные модели. Персональный имидж: основные характеристики. Составляющие характеристики. Особенности персонального имиджа в органах власти. Самоимидж. Корпоративный имидж: составляющие и законы функционирования. Атрибуты, отличительные черты, габаритные характеристики, миссия, слоган, философия, фирменный стиль. Особенности имиджевых конструкций: специфика, стереотипы, направленность коммуникаций, характеристика каналов распространения, характер целевой аудитории. Репутация, образ, социальная роль и имидж – взаимозависимость и различия. Основные технологии и проблемы формирования имиджа. Задачи</p>	2	2	-	6	0,5	-	-	12	ПК-9 ПК-11	<p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, роль и разновидности имиджа; - основные характеристики и составляющие персонального и корпоративного имиджа; - особенности имиджевых конструкций; - основные технологии формирования имиджа. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять основные характеристики персонального и корпоративного имиджа; - формировать и модифицировать имидж. <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и технологиями определения и формирования имиджа.

Наименование раздела	Аннотация раздела	Бюджет учебного времени, ч								Коды компетенций	Этапы формирования компетенций
		Очная форма обучения				Заочная форма обучения					
		Л	ПЗ	КСР	СРС *	Л	ПЗ	КСР	СРС *		
	коррекции и модификации имиджа: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка, реклама и антиреклама имиджа. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа.										
<p><i>Вид практического занятия:</i> семинар (собеседование, выполнение заданий и кейс-задач)</p> <p><i>Содержание занятия:</i> изучение сущности, типов и особенностей имиджа; изучение технологий и проблем формирования имиджа</p> <p><i>Задания:</i> см. ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», тема «Имидж как средство связей с общественностью»; ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», тема «Имидж как средство связей с общественностью»; ОС № 4 «Кейс-задачи»</p> <p><i>Перечень рекомендованной литературы для подготовки:</i> основной: 1, 3; дополнительный: 4, 6, 9; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка лекций включает чтение конспектов лекций, основной и дополнительной учебной и научной литературы; – подготовка к практическим занятиям включает чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; – подготовка к контролируемой самостоятельной работе включает ответы на теоретические вопросы по теме; подготовку к дискуссии по теме; выполнение практического задания. <p><i>Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:</i> основной: 1, 3; дополнительный: 4, 6, 9; интернет-ресурсы: 1-15</p> <p><i>Форма контроля (в соответствии с Фондом оценочных средств):</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка работы на практическом занятии (ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», ОС № 4 «Кейс-задачи»). 2. Контроль самостоятельной работы (ОС № 1 «Перечень вопросов для собеседования», ОС № 2 «Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий», ОС № 4 «Кейс-задачи»). 3. Зачет (ОС № 6 «Перечень вопросов к зачету»). 4. Тестирование (ОС № 7 «Комплект тестовых заданий»). 											
Зачет		–	–	–	–	–	–	–	4		
	Всего:	32	32	8	72	6	6	4	124		

* Из трудоемкости, отведенной на самостоятельную работу обучающихся выделяются академические часы для проведения групповых и индивидуальных консультаций как одной из форм контактной работы. Консультация является одной из форм руководства самостоятельной работой обучающихся и оказания им помощи в освоении материала. Групповая консультация проводится преподавателем перед экзаменом/зачетом и выставляется в расписание, в объеме не менее 2 академических часов на группу. Индивидуальное консультирование проводится по отдельному графику и регламентируется соответствующими локально-нормативными документами Института.

4. Оценочные и методические материалы (фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине / модулю

Фонд оценочных средств – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин / модулей.

ФОС как система оценивания состоит из трех частей:

1. Структурированного перечня объектов оценивания (кодификатора / структурной матрицы формирования и оценивания результатов обучения ООП, дисциплины);
 2. Базы учебных заданий;
 3. Методического оснащения оценочных процедур.
- ФОС оформлен как Приложение к рабочей программе дисциплины.

5. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины / модуля

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

– Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

– Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

– В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

– Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

– В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;

- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы

разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине / модулю, в том числе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При изучении дисциплины используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: проектором, ноутбуком, интерактивной доской.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах студенты имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается: 1. Наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети «Интернет» для слабовидящих; 2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации; 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины / модуля*

Основная литература

1. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — 978-5-7433-3018-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под ред. Б. Л. Еремина ; пер. Е. Э. Лалаян. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
3. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>
4. Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата / Моск. гос. лингвист. ун-т ; ред. М. М. Васильева. - Москва : Юрайт, 2014. - 495 с

Дополнительная литература

1. Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Антипов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>
2. Борисова, Е. Г. Язык общественно-политической коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Е. Г.

* Издания, помеченные знаком (*), имеются в фонде библиотеки Института управления (г. Архангельск).

- Борисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский городской педагогический университет, 2012. — 168 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26673.html>
3. Квят, А. Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс] : курс лекций / А. Г. Квят. — Электрон. текстовые данные. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012. — 175 с. — 978-5-7779-1449-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901.html>
 4. Перминова, М. С. Социология общественных связей и отношений [Электронный ресурс] : практикум / М. С. Перминова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 103 с. — 978-5-7410-1286-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54158.html>
 5. Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>
 6. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — 978-5-7782-2381-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>
 7. Связи с общественностью и реклама. Часть 1. Рекламование [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс по специальности 0712701 «Библиотечно-информационная деятельность» / сост. С. В. Савкина. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2012. — 40 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29701.html>
 8. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финанс. ун-т при Правительстве РФ. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с
 9. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 с. — 978-5-7782-2163-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45013.htm>

8. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине / модулю

1. *Кондратьев, Э.В.* Связи с общественностью: практикум / Э.В. Кондратьев. – 5-е изд. – М.: Академический Проект, 2008.*

2. *Тимофеева Л.* Политология. Связи государственной службы с общественностью. Учебно-методический комплекс. – М.: Изд-во РАГС, 2009.

Раздел раскрывается п.3.2 «Содержание дисциплины /модуля с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, соотношение тем и формируемых компетенции», после каждой темы/раздела.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Издательство «Лань». Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] / Электронно-библиотечная система «Издательства «Лань». – Б. м., 2010. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс] / ФГАУ ГНИИ ИТТ "Информика". – Б. м., 2005 – 2015. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/>. – Загл. с экрана.

3. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.mass-media.ru/>.

4. Информационный портал «PR-Life» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-life.ru/>.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] / ООО Научная электронная библиотека. – Б. м., 2000 – 2015. – Режим доступа : <http://www.elibrary.ru>. – Загл. с экрана.
6. Сайт аналитической газеты «PR-News» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-news.ru/>.
7. Сайт журнала «PR в России» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.rupr.ru/>.
8. Сайт журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.press-service.ru/>.
9. Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.raso.ru/>
10. Сайт справочно-информационного web-издания «PR-info» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-info.ru/>
11. Секреты эффективных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.prlink.info/>.
12. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – Режим доступа: <http://www.edu.ru/>. – Загл. с экрана.
13. Центр политических технологий [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.politcom.ru/>.
14. Электронный журнал по PR [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr4u.ru>.
15. Электронный журнал по PR [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-dialog.ru>.

10. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер)
2. Microsoft Windows XP
3. Microsoft Office 2007 и выше.
4. ГАРАНТ – Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
5. «Консультант Плюс» – законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Приложение
к рабочей программе дисциплины,
утвержденной НМС института
Протокол №6 от 29 мая 2019 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ)
по дисциплине
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ)
«БАКАЛАВР»
(очная и заочная формы обучения)

СОДЕРЖАНИЕ

Перечень компетенций по дисциплине «Связи с общественностью» с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	
Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.	
Шкала оценивания сформированности компетенции.....	
Паспорт оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью».....	
Перечень оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью».....	
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.....	
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	

**Перечень компетенций по дисциплине
«Связи с общественностью»
с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

**Перечень компетенций
с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
Очная форма обучения**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Наименование контролируемой компетенции	Наименование дисциплины формирующей компетенцию	Этапы формирования компетенции (по семестрам)										
				1	2	3	4	5	6	7	8			
1	ПК-9	способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Менеджмент	+	+									
			Связи с общественностью									+		
			Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности						+					
			Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности										+	
2	ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Этика государственной и муниципальной службы	+										
			Связи с общественностью										+	

Заочная форма обучения

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Наименование контролируемой компетенции	Наименование дисциплины формирующей компетенцию	Этапы формирования компетенции (по курсам)					
				1	2	3	4	5	
1	ПК-9	способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Менеджмент		+				
			Связи с общественностью					+	
			Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности					+	
			Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности						+
2	ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Этика государственной и муниципальной службы					+	
			Связи с общественностью						+

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования. Шкалы оценивания

Паспорт компетенции ПК-9: способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации

№ п/п	Дисциплина, как этап формирования компетенции в рамках ОП ВО*	Уровни формирования компетенций		
		Базовый	Повышенный	Высокий
	Связи с общественностью	имеет общее представление о коммуникациях, о социальной и профессиональной ценности культуры общения и взаимодействия; о принципах и профессиональных стандартах современного коммуникативного менеджмента; о технологии коммуникаций в связях с общественностью	обладает основными знаниями о коммуникациях, о социальной и профессиональной ценности культуры общения и взаимодействия; о принципах и профессиональных стандартах современного коммуникативного менеджмента; о технологии коммуникаций в связях с общественностью	имеет глубокие знания о коммуникациях, о социальной и профессиональной ценности культуры общения и взаимодействия; о принципах и профессиональных стандартах современного коммуникативного менеджмента; о технологии коммуникаций в связях с общественностью
		умеет определять необходимые виды коммуникаций; использовать отдельные коммуникационные модели в межличностном, групповом и организационном общении и взаимодействии; организовывать коммуникации, включая создание условий для отдельных PR-мероприятий	умеет определять необходимые виды коммуникаций; использовать основные коммуникационные модели в межличностном, групповом и организационном общении и взаимодействии; организовывать коммуникации, вырабатывая стратегию PR-кампании с учетом характера проблемной ситуации	умеет определять необходимые виды коммуникаций; использовать все известные коммуникационные модели в межличностном, групповом и организационном общении и взаимодействии; организовывать коммуникации, вырабатывая стратегию PR-кампании с учетом характера проблемной ситуации и имеющихся ресурсов
		владеет начальными навыками использования коммуникативных механизмов межличностного, группового и организационного общения и взаимодействия; минимальным набором навыков спикера и модератора публичного мероприятия	владеет основными навыками использования коммуникативных механизмов межличностного, группового и организационного общения и взаимодействия; методами ситуационного анализа для разработки стратегии PR-кампаний	владеет устойчивыми навыками использования коммуникативных механизмов межличностного, группового и организационного общения и взаимодействия; технологией управления информационными потоками в сложных иерархических системах (государства, партии, корпорации и т.п.)

* В соответствии с перечнем компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

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

№ п/п	Дисциплина, как этап формирования компетенции в рамках ОП ВО*	Уровни формирования компетенций		
		Базовый	Повышенный	Высокий
	Связи с общественностью	знает отдельные характеристики, включаемые в имидж государственной и муниципальной службы, имеет общее представление об алгоритме его формирования и продвижения; суть, функции и структуру общественного мнения, источники и приемы его формирования, а также механизмы управления общественным мнением	знает основные характеристики, включаемые в имидж государственной и муниципальной службы, имеет общее представление об алгоритме его формирования и продвижения; суть, функции и структуру общественного мнения, источники и приемы его формирования, а также механизмы управления общественным мнением	знает основные характеристики, включаемые в имидж государственной и муниципальной службы, имеет общее представление об алгоритме его формирования и продвижения; суть, функции и структуру общественного мнения, источники и приемы его формирования, а также механизмы управления общественным мнением
		умеет осуществлять общие процедуры отбора и дифференциации составляющих имиджа, использовать базовые имиджевые технологии, приемы формирования и механизмы управления общественным мнением	умеет осуществлять основные процедуры отбора и дифференциации составляющих имиджа, использовать базовые имиджевые технологии, приемы формирования и механизмы управления общественным мнением	умеет комплексно осуществлять процедуры отбора и дифференциации составляющих имиджа, использовать разнообразные имиджевые технологии, приемы формирования и механизмы управления общественным мнением
		владеет отдельными технологиями формирования и продвижения имиджа; приемами формирования и механизмами управления общественным мнением	владеет основными технологиями формирования и продвижения имиджа; приемами формирования и механизмами управления общественным мнением	свободно владеет разнообразными технологиями формирования и продвижения имиджа; приемами формирования и механизмами управления общественным мнением

* В соответствии с перечнем компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Шкала оценивания сформированности компетенций

«Неудовлетворительно» - Компетенция не развита. Студент не владеет необходимыми знаниями и навыками и не старается их применять. Не достигнут базовый уровень формирования компетенции.

«Удовлетворительно» - Компетенция недостаточно развита. Студент частично проявляет знания и навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается. Достигнут только базовый уровень формирования компетенции.

«Хорошо» - Студент владеет знаниями, проявляет соответствующие навыки в практических ситуациях, но имеют место некоторые неточности в демонстрации освоения материала. Достигнут повышенный уровень формирования компетенции.

«Отлично» - Студент всесторонне и глубоко владеет знаниями, сложными навыками, способен уверенно ориентироваться в практических ситуациях. Достигнут высокий уровень формирования компетенции.

Паспорт оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Темы 1-6, 8, 9	ПК-9 ПК-11	Собеседование
2	Темы 1-6, 8, 9	ПК-9 ПК-11	Разноуровневые задачи и задания
3	Темы 1, 2, 7, 8	ПК-9 ПК-11	Доклады, сообщения
4	Темы 7-9	ПК-9 ПК-11	Кейс-задачи
5	Темы 6-8	ПК-9 ПК-11	Творческий проект
	Все темы	ПК-9 ПК-11	Тестирование
	Все темы	ПК-9 ПК-11	Зачет

Перечень оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью»

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Различают задачи и задания: <ul style="list-style-type: none"> • репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; • реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический 	Перечень вопросов для собеседования Комплект разноуровневых задач и заданий для проведения практических занятий
2	Разноуровневые задачи и задания		

3	Доклады, сообщения	материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
4	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
5	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
6	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Комплект тестовых заданий
7	Зачет	Форма промежуточного контроля и оценки освоения теоретических знаний, полученных обучающимся в процессе изучения дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их в решении практических задач	Перечень вопросов к зачету

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

ОС № 1: Перечень вопросов для собеседования

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью

1. Какие существуют подходы к определению понятия и сущности связей с общественностью?
2. По каким признакам и какие виды связей с общественностью можно выделить?
3. Что (кто) понимается под субъектом и объектом в связях с общественностью?
4. В чем Вы видите разницу между технологическим и базисным субъектом PR?
5. Дайте краткую характеристику основных этапов развития связей с общественностью как сферы деятельности и как науки.
6. Что означают выражения «бостонское чаепитие», «бостонская резня»? Какое отношение они имеют к истории PR?

Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений

1. Какие международные нормативные акты регулируют сферу связей с общественностью?
2. Какие нормативные акты РФ регулируют сферу связей с общественностью?
3. С какой целью разрабатываются хартии и кодексы в сфере связей с общественностью?
4. Оказывают ли влияние, по вашему мнению, кодексы профессионального поведения на реальное поведение специалистов по связям с общественностью? Если да, то каким образом?
5. Какова роль международных и национальных профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью?
6. Когда создана Российская ассоциация по связям с общественностью? Каковы основные направления ее деятельности?

Тема 3. Коммуникации как основа связей с общественностью

1. Какие коммуникативные технологии предшествовали появлению PR?
2. Дайте краткую характеристику основных коммуникационных моделей связей с общественностью.
3. Дайте определение емкости коммуникационного канала.
4. Какие коммуникационные каналы используются в сфере связей с общественностью?

Тема 4. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере связей с общественностью

1. Назовите основные отличительные черты толпы, массы, общественности.
2. Что такое «общественность»? Каковы ее характерные черты?
3. Дайте краткую характеристику основных групп общественности.
4. Что понимается под целевой и приоритетной общественностью?
5. Что такое «общественное мнение»? Каковы его особенности?
6. Назовите основные характеристики общественного мнения.
7. Какие существуют способы и механизмы управления общественным мнением?

Тема 5. Организационные аспекты связей с общественностью

1. Каковы основные направления деятельности специалиста в сфере связей с общественностью?
2. Какими принципами должен руководствоваться специалист по связям с общественностью?
3. Какие функции осуществляет подразделение в сфере связей с общественностью?
4. Каковы преимущества и недостатки собственного отдела в сфере связей с общественностью?
5. В чем состоят преимущества и недостатки внешнего консультирования в сфере связей с общественностью?
6. Дайте краткую характеристику основных видов агентств в сфере связей с общественностью.

Тема 6. Организация и проведение кампании в сфере связей с общественностью

1. Каковы основные цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью?
2. Приведите классификацию кампаний в сфере связей с общественностью.
3. Расшифруйте формулу RACE.
4. Дайте краткую характеристику основных этапов кампании в сфере связей с общественностью.
5. Какие ресурсы необходимо учитывать для осуществления PR-деятельности?
6. В чем заключается сущность оценки эффективности PR-кампании с помощью EAV?

Тема 8. Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества

1. Дайте краткую характеристику основных видов СМИ.
2. Каковы принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений?

Тема 9. Имидж как средство связей с общественностью

1. Какую роль играет имидж в сфере связей с общественностью?
2. Назовите основные характеристики персонального имиджа.
3. Каковы составляющие и законы функционирования корпоративного имиджа.
4. Охарактеризуйте основные технологии формирования, коррекции и модификации имиджа.

ОС № 2: Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью

1. Выявите сходства и различия между общественными явлениями:
 - а) PR и реклама;
 - б) PR и пропаганда;
 - в) PR и маркетинг;
 - г) PR и журналистика.

Тема 2. Правовые и этические основы связей с общественностью

1. Выполните сравнительный анализ зарубежного и российского опыта правового регулирования общественных отношений.
2. Проанализируйте и сравните существующие профессиональные кодексы по следующим параметрам:
 - а) какие профессиональные качества провозглашаются в кодексе;
 - б) какие положения Вам больше всего импонируют;
 - в) с какими положениями Вы готовы подискутировать.

Тема 3. Коммуникации как основа связей с общественностью

1. Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся:

- а) статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких;
- б) выступление кандидата в депутаты по радио;
- в) разговор с сокурсником по телефону;
- г) свадебный ритуал;
- д) церемония открытия нового памятника;
- е) туристы, наблюдающие ритуальную церемонию;
- ж) улыбка на лице друга;
- з) использование определенного цвета в одежде для придания делового вида;
- и) процесс инаугурации президента страны;
- к) лекция в университете;
- л) письмо от родителей;
- м) громкий шум в соседней квартире;
- н) телевизионный репортаж о задержании разыскиваемого преступника.

Приведите свои примеры каждого из указанных видов коммуникации.

2. Отработайте навыки коммуникации в ситуации знакомства с разными аудиториями. Предлагается представиться одним из следующих способов:

- а) чисто официально («Представьтесь, пожалуйста»);
- б) предлагается обыграть свои ФИО, внешность и отличия;
- в) метод автопрезентации (тонкая, но правдивая лесть);
- г) представиться и сказать, что вы хотите сделать хорошего для семинара или по его шагам;
- д) представиться и сказать о себе то, чего не знают другие;
- е) представить преподавателя;
- ж) представить собеседника через успешные области деятельности;
- з) представить через жизненный девиз или кредо;
- и) 30-секундный speech.

3. Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны. Определите, можно ли их признать удовлетворительными. Разработайте комплекс средств коммуникаций, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала.

4. Изучите ситуацию, предложенную в учебном пособии Э.В. Кондратьева «Связи с общественностью» на стр. 107 – 112. Исходя из данных текста определите, какие формы подачи PR-коммуникаций были использованы при воплощении данного проекта в жизнь. На каком этапе каждая из этих форм имела наибольший успех.

Тема 4. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере связей с общественностью

1. Подберите ряд синонимов понятию «общественность» (публика, аудитория и др.). В чем состоит их сходство и различие?

2. Проанализируйте характер (сходства и различия) общественности в царской России, СССР и современной России.

3. Определите целевую аудиторию для воздействия с целью организации финансирования Центра детского досуга в районе.

4. Проанализируйте, какие группы населения являются общественностью нашего учебного заведения. Дайте краткую характеристику каждой из групп, выделите целевые группы общественности.

5. Прокомментируйте следующие высказывания:

- а) Наполеон: «Последнее слово всегда остается за общественным мнением».
- б) Ювенал: «Общественное мнение щадит ястреба и карает цыпленка».
- в) Дизраэли: «Партия – это организованное общественное мнение».

6. Сделайте подборку из 5–10 определений общественного мнения (философские, социологические, психологические и иные словари, энциклопедии и справочники), сравните и обобщите полученный материал.

7. Проанализируйте данные ВЦИОМ, РОМИР и др., проследите тенденции в динамике общественного мнения по поводу социально-политических ценностей и ведущих политических сил в России (4–5 стр.).

8. Используя данные публикаций ВЦИОМ, РОМИР, Фонда общественного мнения и т. д. (www.wciom.ru, www.romir.ru, www.fom.ru и др.), проанализируйте характер смены ценностных ориентиров в общественном сознании россиян за последние 15 лет (4–5 стр.).

9. Составьте кроссворд из терминов по теме.

Тема 5. Организационные аспекты связей с общественностью

1. Выполните сравнительный анализ американских и российских исследователей по вопросам:

- а) требования к PR-специалисту;
- б) содержание деятельности;
- в) направления деятельности;
- г) основные задачи;
- д) должностные обязанности.

2. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

PR-деятельность в компании может осуществляться самостоятельно, с участием внешнего агентства или полностью силами последнего. Ниже приведена должностная инструкция одного из PR-специалистов крупной производственной компании. В соответствии с данной инструкцией на специалиста возлагается решение следующих задач:

1. Реализация единой информационной политики компании с целью создания и укрепления позитивного имиджа, деловой репутации компании через все каналы коммуникации.

2. Представление и защита корпоративных интересов компании через средства массовой информации, в том числе зарубежные, а также другие формы взаимодействия с целевыми аудиториями. Коррекция негативных стереотипов восприятия компании.

3. Оказание методической помощи подразделениям и органам управления предприятия по вопросам единой информационной политики компании.

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

1. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с целевыми аудиториями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.

2. Обеспечивает двустороннюю связь с целевыми аудиториями: с потребителями, партнерами, СМИ, информационными, рекламными агентствами, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.

3. Осуществляет постоянное взаимодействие с представителями средств массовой информации, знакомит их с официальными решениями руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информации о деятельности организации. Ведет базы данных журналистов, региональных и местных СМИ.

4. Регулярно готовит и распространяет в средствах массовой информации официальные заявления, сообщения, пресс-релизы, дайджесты, статьи и другие информационно-рекламные материалы.

5. Организует и проводит брифинги, пресс-конференции, встречи с журналистами, другие мероприятия и акции информационно-рекламного характера с участием представителей СМИ и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение.

6. Организует специальные мероприятия (презентации, выставки, конференции, круглые столы, семинары, юбилеи, конкурсы и проч.), обеспечивает организацию и анализ эффективности мероприятий.

7. Проводит систематический анализ общественного мнения и информационного поля в регионе, реакции целевых аудиторий на деятельность компании. Организует планирование, коррекцию

деятельности и разработку мероприятий в соответствии с изменяющейся средой и основными целями работы.

8. Готовит информационно-справочные и аналитические материалы по вопросам, входящим в компетенцию специалиста, в том числе ежемесячный мониторинг электронных и печатных СМИ регионального уровня о компании, партнерах, конкурентах.

9. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования.

10. Размещает и обновляет информационные материалы на сайте компании в Интернет в соответствии с перечнем разделов информационной структуры компании.

11. Формирует банк фото и видеоданных о работе компании.

12. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий. Ведет делопроизводство и хранение документов в порядке, установленном региональным предприятием.

Вопросы:

Какие из приведенных ниже навыков требуются специалисту по общественным отношениям для выполнения возложенных на него обязанностей в первую очередь:

- написание и редактирование сообщений, статей и др.;
- исследования и сбор информации;
- управление и администрирование;
- связи со СМИ;
- консультирование;
- устные выступления;
- организация и проведение различных мероприятий;
- производство информационных материалов;
- обучение.

Какие из обязанностей из приведенного перечня занимают, на ваш взгляд, больше всего времени в работе специалиста по связям с общественностью?

Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

1. Разработать PR-кампанию по предложенной теме.

Задачи:

1. Обозначить этапы PR-кампании с подробным их описанием. Представить универсальную PR-кампанию с возможностью применения в любом регионе.

2. В рамках PR-кампании уделить внимание способам взаимодействия с потребителями.

3. Разработать систему оценки эффективности PR-кампании и составить календарный план.

2. Проанализируйте и обобщите разновидности информационных средств и материалов института (газета, web-сайт, рекламные передачи на телевидении и др.). Сделайте выводы об их эффективности, сформулируйте свои предложения по улучшению работы с вузовской общественностью (3–5 стр.).

Тема 8. Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества

1. Задача

Пресс-релиз

30 ноября 2001 г.

Фабрика «Крафт Фудс» отмечает годовщину своего открытия

Ленинградская область. 30 ноября 2001 г. на фабрике «Крафт Фудс» состоялась торжественная церемония, посвященная празднованию первой годовщины со дня открытия этого современного предприятия.

Фабрика в Горелово стала семнадцатой кофейной фабрикой компании «Крафт Фудс» в Европе.

Общий объем инвестиций в реализацию этого проекта составил около 10 миллионов долларов США.

На фабрике установлено самое современное оборудование, что позволяет считать ее одной из самых оснащенных кофейных фабрик компании в Европе. Выход фабрики на полную мощность осуществляется успешнее, чем ожидалось. Фактический объем производства на сегодня уже превысил план выпуска на 2014 г. на 10 %. Объем производства Maxwell House в жестяной упаковке в два раза превысил намеченные показатели.

На сегодняшний день на фабрике упаковывают следующие виды растворимого кофе: Jacobs Monarch, Jacobs&Day (без кофеина), Jacobs Maxima, Jacobs Everyday и Maxwell House. В ближайшее время компания намерена расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет ввода кофе со сливками и с сахаром «Капучино» и «3 в 1». Новый напиток будет выпускаться под торговыми марками Jacobs и Maxwell House. Запуск линии намечен на февраль 2015 г.

«Высокие результаты, которых добилась компания за год работы, стали возможны во многом благодаря коллективу высококвалифицированных специалистов, работающих на «Крафт Фудс», – отмечает директор фабрики Михаил Сахнов. Сейчас здесь трудится 86 человек.

Компания «Крафт Фудс» активно участвует в жизни общества, большое внимание уделяет поддержке социально значимых проектов. Так, в январе фабрика оборудовала компьютерный класс в средней школе деревни Низино, в мае совместно с «Фили Мори Ижора» был устроен праздничный обед в честь Дня Победы для 300 ветеранов области, а в июле компания приняла участие в проекте «Мир без наркотиков».

В данном тексте пресс-релиза определите:

- объект ПР-текста;
- характер содержащейся ПР-информации и ее признаки;
- признаки ПР-текста;
- возможные источники;
- ошибки при составлении пресс-релиза.

2. Составьте кроссворд из терминов по теме.

Тема 9. Имидж как средство связей с общественностью

1. Проанализируйте следующие ситуации.

А). Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Б). Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

В). В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами.

Г). В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов, радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

ОС № 3: Темы докладов и сообщений

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью

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. Айви Ли в истории PR.
6. Вклад Э. Бернайза в развитие PR.
7. Значение деятельности А. Пейджа для развития корпоративных PR.
8. Становление PR за рубежом.
9. История становления российских PR: проблемы и противоречия.

Тема 2. Правовые и этические основы связей с общественностью

1. Правовые основы деятельности по связям с общественностью в РФ.
2. Профессиональные ассоциации PR в России. Этические принципы работы PR-специалистов.
3. «Черный» PR: происхождение термина, его содержание, различие в юридической и этической оценке в США, ЕС и России.

Тема 7. Специфика связей с общественностью в органах государственной власти

1. Институт государственных PR в России: структура и функции.
2. Региональные службы по связям с общественностью в системе государственного управления (на примере Архангельской области).
3. Специфика публичных коммуникаций органов государственной власти с общественностью.

Тема 8. Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества

1. Формы взаимодействия органов государственной власти и общественных объединений.
2. Политический консалтинг в контексте государственного управления.
3. Связи с общественностью как комплекс электоральных технологий.
4. Лоббистская деятельность как направление политических PR в России и за рубежом.

ОС № 4. Кейс-задачи

КЕЙС-ЗАДАЧА №1.

Вводные данные: В. Терлецкий появился на политической сцене г. Екатеринбурга осенью 1997 года. На довыборах в Госдуму он неожиданно для всех занял второе место (после Хабарова) из 17 кандидатов. Довыборы сорвались из-за неявки. Журналисты говорили о профессионально построенной кампании, о высоких шансах Терлецкого на весенних довыборах. В марте, когда Облизбирком отменил регистрацию Хабарова и осталось только два кандидата, Терлецкий стал единственным фаворитом. О том, что юный Д. Голованов сможет составить ему конкуренцию никто всерьез не думал. Однако, в итоге повторных довыборов в г. Екатеринбурге 12 апреля 1998 г. с разницей в 2% победил Д. Голованов.

На момент подготовки к довыборам в ГД специалисты оценивали шансы Терлецкого следующим образом: 4-е место – успех. Заказчики избирательной кампании поставили задачу «протолкнуть» его в первую тройку. Однако консультант кандидата, ознакомившись с данными социологических исследований, к более оптимистичному выводу: при хорошем, послушном кандидате и сносном финансировании мы вполне смогли бы занять и 1-ое место.

Дело в том, что основной претендент на кресло депутата - В. Щукин имел скандальную известность и огромный рейтинг непопулярности. Около 30% избирателей заявляло, что «ни в коем случае не проголосует за Щукина». Было принято решение строить кампанию по принципу «X против Щукина», с расчётом на то, что в глазах электората личность «X» будет не так важна. В. Терлецкий поддержал эту идею.

В. Терлецкий, будучи представителем свердловского «ЯБЛОКА», являл собой образ типичного «яблочника-интеллигента»: тихий голос, «умная», непонятная простому избирателю речь, манеры в жестах, выдающие воспитание и главное - упрямая принципиальность во всех идеологических, стратегических и тактических вопросах. Если его такого, без прикрас показать публике, то результат будет мало отличаться от достижений самого «ЯБЛОКА» -10-15%- максимум. Этого для победы мало. С финансированием также было не всё ладно – предоставленные средства были крайне ограничены.

I этап кампании (осень 1997 г.). Цит. политконсультант В Терлецкого О. Матвейчев: «Поскольку денег было мало - решили действовать листовками. Сначала ознакомительный буклет, черно-белый, чтобы не раздражать народ дорогой полиграфией. Потом - основная рекламная идея «Терлецкий против Щукина» листовкой в ящик и параллельно-увеличенный вариант на столбы и заборы. Тираж по 200 тысяч - в каждую семью. Такие «простые» способы сразу вызвали у кандидата неприятие: он непременно хотел со всеми повстречаться лично, а самое главное - побольше присутствовать на телевидении. Но если «личные встречи» ещё как-то можно было допустить - они, конечно, были бесполезны, но по крайней мере не вредили, то телевидение - это было твердое убеждение всего штаба - Терлецкому было противопоказано. Образ (имидж), который мы создали в буклетах, настолько расходился с «действительным» Терлецким, что любое его появление в кадре не могло принести ничего, кроме потери голосов, ничего, кроме разочарования.

«И этот рыжий, маленький человечек и есть борец с мафией?» - кричали нам в телефонную трубку избиратели после очередного ТВ выступления кандидата. Конечно, избирателя можно понять: он хотел видеть не мальчика из интеллигентной семьи, а эдакого «Илью-муромца». К сожалению, сам Валерий Михайлович был напрочь лишен адекватной самооценки. Часы уходили на то, чтобы уговорить его заменить личное ТВ - обращение на какое-нибудь «заявление штаба», «публикацию соц.опроса» или просто репортаж в выгодном для нас свете. Всякий раз, он норовил лично вылезти на экран. Ну хочет быть человек звездой и всё тут! В последние недели мы стали просто откровенно саботировать ТВ: ссылались на финансовые и организационные нестыковки, проваливали встречи. И всё же он прорывался на экран с каждым разом унося в могилу по 1-2 % с таким трудом завоеванных нами ранее голосов. Правда, тренинги с психологами и репетиции на многочисленных встречах сделали свое дело: в выступлениях Валерия Михайловича появился нужный пафос, какая-то харизма. Мы даже одобрили идею теледебатов с В.Щукиным, но прежде всего рассчитывали на то, что Щукин не придет и мы потом сумеем отыграть это в листовках и газетах.

Постепенно, Терлецкий вышел в лидеры. Щукин и Тизяков остались позади. Но возникла новая фигура, путающая все карты - Хабаров. Мощный рекламный прессинг и главное - досрочное голосование. Людей сотнями сгоняли на участки. Щукин отошел на второй план, исчез из СМИ. А вместе с ним стал уходить и противостоящий ему Терлецкий. Идея «борьбы со Щукиным» стала как-то неактуальной. Нужно было начинать «борьбу с Хабаровым», но было уже поздно. Выборы на носу. За три дня до выборов мы ещё рассчитывали на 1-ое место. Было невозможно представить, что Хабаров приведет на участки 30 тысяч человек. Но он привел, а против лома, как говорится, нет приема».

Выборы не состоялись. Приведенных Хабаровым людей не хватило. Терлецкий занял второе место. Велико было количество проголосовавших «против всех». Этим людям был явно не по душе Хабаров, явно не по душе Щукин, но и за Терлецкого они не проголосовали. А ведь именно на поддержку протестного электората изначально и делалась ставка. Тем не менее, специалисты отмечали успех В. Терлецкого (в свете особенностей его личности и политической принадлежности). Сам Терлецкий связывал свой выход на 2-е место с несколькими факторами: а) личными встречами с избирателями; б) выступлениями по ТВ; в) поддержкой со стороны мэра г. Екатеринбурга (А.М. Чернецкого). Руководивший кампанией О. Матвейчев выражал по поводу этого скептическое мнение.

II этап кампании (весна 1998 г.). Во время повторных довыборов в ГД кандидатов было всего трое: Хабаров, Терлецкий и Дмитрий Голованов - вчерашний студент, рискнувший попробовать себя в большой политике. Внезапно, Облизбирком отменяет регистрацию Хабарова (причины и законность данного решения в контексте рассматриваемого случая не важны) и Терлецкий с Головановым остаются друг против друга. Голованов - не конкурент. Слишком молод, гораздо меньше раскручен, как оратор тоже уступает Терлецкому. Обстоятельства складывались в пользу последнего.

Однако Терлецкий всё же предпринял значительные усилия в ходе предвыборной гонки, поменяв многое в тактике по сравнению с осенью прошлого года. В частности, сделал ставку не на массовость агитматериала, а на его «яркость» - цветная полиграфия, календарики вместо простых листовок и пр. Было усилено присутствие кандидата на ТВ. Были массово изданы и распространены многословные тексты его предвыборной программы. Изменились и лозунги - с темы «борьбы с криминалом» акцент был перенесен на социальные проблемы.

В это же самое время Д. Голованов действовал не менее активно. Во-первых, навязал Терлецкому свою «повестку дня» - социальную защиту. Его команда подготовила качественные ТВ-ролики, где настоящие люди говорили фразы, которые они каждый день говорят в жизни: «Партии, партии.. Да мне зарплата важнее!» (а вовсе не лозунги: «Рабочим - зарплату!» как у Терлецкого). Во-вторых, «выбил» из рук Терлецкого монополию на поддержку мэра г. Екатеринбурга: пока последние согласовывали текст совместной листовки, Голованов успел выпустить свою листовку о том, что поддерживает мэра

Чернецкого. Как следствие, Однозначной ассоциации «Терлецкий – Чернецкий» не получилось. Кто кого поддержал? Чернецкий Голованова? Чернецкий Терлецкого? Или их обоих? Или они его? Все последующие ТВ заявления не возымели действия, ибо Голованов был в праве сказать: «А кто позволил Терleckкому приватизировать нашего мэра?»».

Вопросы и задания:

1) Что на Ваш взгляд стало ключевым фактором электорального успеха В. Терлецкого осенью 1997 г. (развернутый ответ)?

2) Назовите основные ошибки, допущенные В. Терleckким в ходе кампании весной 1998 г., а также основные конкурентные преимущества Д. Голованова.

3) Предложите свой сценарий предвыборной кампании В. Терлецкого, который бы в случае реализации позволил ему выиграть выборы в ГД.

КЕЙС-ЗАДАЧА №2.

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 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 №3.

Вводные данные: губернатор Н-ской области И. Иванов занимает свой пост уже 3 года и собирается повторно идти на выборы. Он достаточно активен в решении социальных проблем. По этой причине его рейтинг популярности среди населения – выше среднего. Основой его социальной политики является областная жилищная программа, в соответствии с которой за счёт бюджета осуществляется строительство жилых домов для наиболее нуждающихся категорий граждан (сироты, многодетные семьи, ветераны боевых действий и др.). Хотя удовлетворить все запросы пока не удастся, данная губернаторская инициатива до последнего времени оценивалась жителями области положительно. Недавно в Интернет «просочилась» информация о том, что строительная компания, стабильно выигрывающая конкурсы на строительство социального жилья, принадлежит двоюродному племяннику губернатора. Стали распространяться слухи о том, что 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?

ОС № 5: Творческое задание

Содержание творческого задания: разработка проекта PR-мероприятия

Темы для творческого задания:

1. Первичное позиционирование кандидата на выборную государственную должность.
2. Защита имиджа должностного лица в ситуации репутационного кризиса (мэр, губернатор, министр и т.д.).
3. «Раскрутка» партийного бренда.
4. Формирование благоприятного общественного мнения в отношении государственного решения.
5. PR-сопровождение работы должностного лица по решению социальных проблем (города, области и т.д.).
6. Информационная поддержка гражданской кампании.
7. Организация работы с электоратом в контексте избирательной кампании (уровень местного самоуправления или субъекта Федерации).
8. Противодействие негативной кампании политического конкурента («информационная война»).

Творческое задание выполняется в соответствии со следующим общим планом

Этап 1. Исследование ситуации.

- 1) Анализ свойств актора и состояния внешней среды (SWOT-анализ; элементы PEST-анализа и др.).
- 2) Моделирование общественности:
 - а) определение целевых групп; выявление значимых параметров → обобщенная характеристика;
 - б) определение групп / структур, влияющих на условия деятельности актора; обобщенная характеристика;
 - в) определение групп – антагонистов актора; обобщенная характеристика.
- 3) Формулировка задач (определяются исходя из цели, состояния внешней и внутренней среды, значимых свойств общественности).

Этап 2. Планирование коммуникаций.

- 1) Общая концепция PR-проекта:
 - а) стратегия – что требуется изменить в ситуации / среде, чтобы достигнуть цели;
 - б) приоритетные направления в рамках сформулированной стратегии;
 - в) ожидаемые результаты (исходя из стратегических замыслов).
- 2) Тактика и технологии:

2.1) информационный аспект:

- а) подготовка информационного сообщения (образец пресс-релиза, презентации, пресс-кита),
- б) выбор каналов передачи информации (соотнести с типом реципиента «послания»),
- в) определение механизма обратной связи;

2.2) коммуникативный аспект:

- а) выбор уровня и формы коммуникации,
- б) отбор конкретных целевых групп в качестве коммуникантов,
- в) выбор формата мероприятия;

2.3) организационный аспект:

- а) место проведения мероприятия,
- б) время проведения мероприятия,
- в) время и способ оповещения о мероприятии,
- г) численность и распределение функций орг. группы,
- д) техническое обеспечение мероприятия;

2.4) прогнозирование затруднений / противодействия; программа их нейтрализации (обобщённо).

Этап 3. Контроль результата.

- 1) Разработка индикаторов для оценки результата.
- 2) Выбор валидных методов и анализ полученных данных.

ОС № 6: Перечень вопросов к зачету

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 PR в 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

ОС № 7 Комплект тестовых заданий

- №1. PR-это использование информации для влияния на:
- 0) общественное мнение
 - 1) государственные органы власти
 - 2) средства массовой информации
 - 3) покупателей
- №2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается видом профессиональной деятельности?
- 0) с начала XVIII века
 - 1) с начала XIX века
 - 2) с начала XX века
 - 3) с начала XXI века
- №3. Какой из указанных ниже этапов не является этапом эволюции PR?
- 0) Эра манипулирования
 - 1) Эра информирования
 - 2) Эра убеждения
 - 3) Эра Интернет-технологий
- №4. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?
- 0) информация
 - 1) законодательные акты
 - 2) коммерческие организации
 - 3) подручные средства.
- №5. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?
- 0) Томасом Джефферсоном
 - 1) Деном Форрестолом
 - 2) Джоржем Бушем младшим
 - 3) Семом Блейком
- №6. Что является целью PR?
- 0) изменение общественного мнения
 - 1) повышение уровня продаж
 - 2) доведение информации до потребителей
 - 3) повышение рейтинга компании
- №7. Что является объектом PR?
- 0) средства массовой информации
 - 1) общество
 - 2) информация
 - 3) коммерческие организации
- №8. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
- 0) государственные предприятия
 - 1) общество
 - 2) органы государственной власти
 - 3) коммерческие организации
- №9. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
- 0) создание собственного имиджа
 - 1) изучение общественного мнения
 - 2) экономический анализ предприятия
 - 3) улучшение производственных отношений

- №10. Какая функция из перечисленных ниже свойственна PR:
- 0) получение сырья из внешнего окружения
 - 1) экономический анализ предприятия
 - 2) строительство нового жилья для военнослужащих
 - 3) формирование имиджа
- №11. Какая функция из нижеуказанных является функцией системы информационного управления?
- 0) Управление персоналом
 - 1) Управление информационными потоками
 - 2) Управление технологическими связями.
 - 3) Управление складскими запасами.
- №12. Какая задача из перечисленных ниже является задачей государственной информационной политики?
- 0) Создание новых рабочих мест
 - 1) Изменение стереотипов
 - 2) Модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
 - 3) Создание собственного имиджа
- №13. Информационное управление-это:
- 0) Система мер реализации программы информационного обеспечения PR.
 - 1) Система мер реализации государственной информационной политики
 - 2) Система мер реализации национальных проектов
 - 3) Система мер реализации государственной политики в области СМИ.
- №14. Совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информационной среде, стратегических направлений их достижения и системы мер их реализации - это:
- 0) Задачи государственной информационной политики
 - 1) Информационное управление
 - 2) Государственная информационная политика.
 - 3) Политика СМИ.
- №15. Целью концепции государственной информационной политики РФ является:
- 0) Определение этических норм профессиональной деятельности информационных специалистов
 - 1) Определение российского пути построения информационного общества
 - 2) Определение российского пути развития СМИ.
 - 3) Установление норм и правил PR деятельности
- №16. Двусторонний симметричный PR -это:
- 0) метод интервью
 - 1) способ приема информации
 - 2) политика в сфере PR
 - 3) модель коммуникации с общественностью
- №17. Процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию-это:
- 0) определение PR
 - 1) определение информационной политики
 - 2) определение коммуникаций
 - 3) определение информации
- №18. Методы осуществления PR в рамках определенной коммуникационной модели - это:
- 0) определение PR-акции
 - 1) определение PR-коммуникации
 - 2) определение PR-стратегии
 - 3) определение функции PR
- №19. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:
- 0) средства массовой информации
 - 1) средства связи
 - 2) службы PR
 - 3) общественность
- №20. Что из перечисленного ниже не является компонентом PR коммуникации?
- 0) содержание сообщения

- 1) средства передачи сообщения
- 2) личность, передающее сообщение
- 3) личность, принимающее сообщение

№21. Почему большевики в 1917 году во главу угла ставили задачу захвата почты и телеграфа, в то время как во время путча начала 90-х годов повстанцы в первую очередь попытались захватить "Останкино"?

- 0) Чтобы можно было с Останкинской телебашни руководить восстанием
- 1) Сегодня телевидение является наиболее эффективным средством массовой информации
- 2) В 1917 году телевидения просто не было, а то захватили бы и его
- 3) После "Останкино" захватили бы и телеграф

№22. Кто такой MR(медиа рилейшнз)-специалист?

- 0) PR специалист, работающий со средствами массовой информации
- 1) PR специалист, разрабатывающий антикризисные мероприятия
- 2) PR специалист, анализирующий спрос
- 3) PR специалист, составляющий перспективные планы

№23. Что из перечисленного ниже не является источником новостей для прессы:

- 0) новостные агентства
- 1) специальные корреспонденты
- 2) телеграфные агентства
- 3) целевые группы

№24. Что из перечисленного ниже является основным средством массовой информации:

- 0) специальный корреспондент
- 1) телеграфное агентство
- 2) радио
- 3) новостное агентство

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

- 0) новостной релиз
- 1) пресс-релиз
- 2) стрингер
- 3) медиа-кит

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

- 0) радиожурнал
- 1) радиопередача
- 2) радиоприем
- 3) новостная программа

№27. Радиожурнал-это:

- 0) вид размещения PR информации на телевидении
- 1) вид размещения PR информации на радио
- 2) вид размещения PR информации в прессе
- 3) вид размещения PR информации в Интернете

№28. Видеоконференция-это:

- 0) вид размещения PR информации на телевидении
- 1) вид размещения PR информации на радио
- 2) вид размещения PR информации в прессе
- 3) вид размещения PR информации в Информагентствах

№29. Какие возможности не может предоставить Интернет для целей PR:

- 0) Получение доступа к базам данных удаленных компьютеров
- 1) Получение и рассылка регулярных выпусков новостей, пресс-релизов
- 2) Доведение информации до людей, не имеющих компьютеров
- 3) Получение и рассылка адресных директ-майл писем

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

- 0) Телевидение
- 1) Радио
- 2) Пресса
- 3) Интернет

№31. Какой из нижеуказанных кодексов связан с PR деятельностью

0) Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA)

1) Уголовный кодекс

2) Трудовой кодекс

3) Гражданский кодекс

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

0) финансовые

1) материальные

2) этические

3) гражданские

№33. Какими документами регулируются правовые основы PR деятельности в Российской Федерации?

0) Постановлениями Правительства

1) Кодексами профессионального поведения

2) Федеральными законами

3) Рекомендациями Государственной Думы

№34. Какую сферу деятельности регулирует федеральный закон РФ "О средствах массовой информации":

0) PR деятельность

1) экономическую деятельность

2) политическую деятельность

3) социальную деятельность

№35. Существуют ли профессиональные стандарты поведения специалистов PR, если да, то в каком виде?

0) К сожалению, нет

1) Существуют в виде кодексов профессионального поведения

2) Существуют лишь в проектах

3) Существуют в виде стандартов профессионального поведения

№36. Является ли обязательным для всех специалистов PR выполнение положений Кодексов профессионального поведения?

0) Да, для всех PR специалистов

1) Да, для всех членов организации, принявшей Кодекс

2) Да, в оговоренных случаях

3) Да, для всех PR-специалистов страны, в которой был принят Кодекс

№37. Комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы-это:

0) определение PR-кампании

1) содержание плана PR деятельности

2) один из этапов PR кампании

3) анализ эффективности PR кампании

№38. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в последнюю очередь?

0) Планирование PR кампании.

1) Анализ целевой аудитории

2) Определение PR проблемы

3) Анализ эффективности результатов PR кампании

№39. Что из нижеперечисленного не свойственно анализу PR проблемы:

0) анализ истории проблемы

1) анализ причин проблемы

2) прогноз развития и проблемы средств массовой информации

3) как к проблеме относятся средства массовой информации

№40. PR-кампания-это:

0) компания PR специалистов

1) комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы

2) комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного

3) заседание совета журналистов

№41. Что из нижеперечисленного относится к ключевой аудитории при проведении PR кампании:

0) журналисты

- 1) персонал компаний и члены их семей
 - 2) государственные чиновники
 - 3) обыватели
- №42. При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:
- 0) внешней целевой аудиторией
 - 1) внутренней целевой аудиторией
 - 2) ключевой аудиторией
 - 3) корпоративной аудиторией
- №43. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:
- 0) анализа PR проблемы
 - 1) плана PR кампании
 - 2) анализа целевых аудиторий
 - 3) подведения итогов PR кампании
- №44. Точный выбор тех общественных аудиторий, на которые будет направлена вся информационно-коммуникационная деятельность PR кампании является ключевым фактором для:
- 0) анализа результатов PR кампании
 - 1) подбора конкретных целевых PR акций и целевых СМИ
 - 2) прогнозирования развития СМИ
 - 3) определения PR проблемы
- №45. Что из перечисленного ниже не может служить качественной оценкой результатов PR кампании:
- 0) оценка имиджа
 - 1) общественное мнение
 - 2) отношение к компании других групп аудитории
 - 3) оценка работы СМИ
- №46. Решение PR проблемы является главной задачей:
- 0) PR кампании
 - 1) анализа PR проблемы
 - 2) анализа целевых аудиторий
 - 3) подведения итогов PR кампании
- №47. Бюджет PR кампании - это:
- 0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
 - 1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
 - 2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
 - 3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды
- №48. Какой вид планирования не свойственен планированию PR кампании?
- 0) Стратегическое планирование
 - 1) Тактическое планирование
 - 2) Оперативное планирование
 - 3) Пятилетнее планирование
- №49. PR-мероприятие -это:
- 0) комплекс мер по планированию PR кампании
 - 1) действия, предпринимаемые службами PR
 - 2) мероприятия по улучшению работы СМИ
 - 3) план PR кампании
- №50. "Политическая PR кампания является:
- 0) видом PR кампании
 - 1) средством PR кампании
 - 2) целью PR кампании
 - 3) средством массовой информации
- №51. Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:
- 0) определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
 - 1) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

2) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

3) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании

№52. Укажите правильную последовательность эволюции моделей коммуникации:

0) манипулятивная модель - модель информирования общественности - двусторонний ассиметричный PR - двусторонний симметричный PR

1) манипулятивная модель- двусторонний ассиметричный PR - модель информирования общественности - двусторонний симметричный PR

2) модель информирования общественности - манипулятивная модель - двусторонний ассиметричный PR - двусторонний симметричный PR

3) двусторонний ассиметричный PR- манипулятивная модель - двусторонний симметричный PR - модель информирования общественности

№53. Переломный этап в жизни организации, который несет в себе потенциал изменений, развития организации называется:

0) этапом зрелости организации

1) кризисной ситуацией

2) этапом становления организации

3) этапом старения организации

№54. Есть такая точка зрения, что самая важная задача PR специалистов - это:

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис

2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

№55. Кризисная ситуация всегда приводит:

0) к гибели организации

1) либо к гибели организации, либо к появлению новых возможностей ее дальнейшего развития

2) либо к гибели организации, либо к появлению новых возможностей ее дальнейшего развития

3) к смене руководства организации

№56. Без чего конфликтная ситуация не может перерасти в конфликт?

0) Без инцидента

1) Без PR кампании

2) Без участия средств массовой информации

3) Без разработки PR плана выхода из кризиса

№57. Конфликтная ситуация- это

0) ситуация выбора средств массовой информации

1) ситуация оценки противника

2) ситуация противоборства двух или нескольких сторон

3) ситуация полной незаинтересованности в результатах PR акции

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

0) да, отличаются

1) нет, не отличаются

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

№59. По каким параметрам из перечисленных ниже PR не отличается от рекламы:

0) инструмент воздействия

1) механизм влияния

2) используемые средства массовой информации

3) степень уникальности материала

№60. Может ли возникать у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:

0) всегда возникает

- 1) нет, не должно возникать
 - 2) иногда допустимо
 - 3) иногда допустимо
- №61. Какую социальную роль играет реклама?
- 0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
 - 1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
 - 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
 - 3) реклама помогает избавиться от пагубных привычек
- №62. Какую экономическую роль играет реклама?
- 0) реклама помогает сравнивать изделия
 - 1) реклама стимулирует покупателей покупать товары
 - 2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
 - 3) реклама вносит вклад в эстетические представления
- №63. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?
- 0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
 - 1) Формирование оригинального имиджа организации
 - 2) Формирование кадрового резерва организации
 - 3) Формирование стратегического плана развития организации
- №64. Работники организации являются целевой аудиторией для:
- 0) бизнес PR
 - 1) политического PR
 - 2) PR силовых структур
 - 3) социального PR
- №65. Устойчивый образ в представлении групп общественности - это:
- 0) определение рекламы
 - 1) определение имиджа
 - 2) определение PR
 - 3) определение товара
- №66. Создание позитивного имиджа организации - это:
- 0) определение миссии организации
 - 1) главная проблема PR в бизнесе
 - 2) задача социального PR
 - 3) определение рекламы
- №67. Индивидуальность коммерческой организации является составной частью -
- 0) тактического поведения компании на рынке
 - 1) коммуникаций
 - 2) имиджа компании
 - 3) кадровой политики
- №68. Что из перечисленного ниже входит в классификацию имиджа компании:
- 0) имидж государственного лидера
 - 1) имидж государственной политики
 - 2) имидж государственной организации
 - 3) имидж государственного флага
- №69. С чем из перечисленного ниже не связано понятие "коммуникации организации":
- 0) с имиджем организации
 - 1) с PR деятельностью организации
 - 2) с рекламой товаров и услуг
 - 3) с бухгалтерией
- №70. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:
- 0) да, влияют
 - 1) влияют, если они ухудшаются
 - 2) влияют, если они улучшаются
 - 3) не влияют
- №71. Что из перечисленного ниже не входит в понятие "Индивидуальность организации":
- 0) миссия организации
 - 1) стратегия организации

2) финансовые показатели организации

3) коммуникации организации

№72. Что из перечисленного ниже свойственно деятельности PR менеджера при проведении избирательной кампании:

0) медицинское обеспечение кампании

1) психологическое обеспечение кампании

2) информационное обеспечение кампании

3) социологическое обеспечение кампании

№73. Что из перечисленного ниже относится к деятельности PR служб в политике:

0) привести к власти политическую партию

1) создать имидж коммерческой структуре

2) сформировать внешнюю среду, благоприятствующую успеху коммерческой структуры

3) сформировать внутреннюю среду, благоприятствующую успеху коммерческой структуры

№74. Электоральный менеджер, это:

0) специалист, формирующий имидж кандидата

1) специалист, организующий избирательную кампанию кандидата

2) специалист, обеспечивающий коммуникации кандидата

3) специалист, выявляющий адресную группу кандидата

№75. Что из перечисленного ниже не характерно для работы PR служб при проведении избирательных кампаний::

0) сбор информации о регионе, где баллотируется кандидат

1) выявление адресной группы кандидата

2) формирование имиджа кандидата

3) встречи с избирателями

№76. Какие функции из перечисленных ниже выполняет кандидат в период проведения избирательной кампании:

0) собирает информацию о регионе, где он баллотируется

1) проводит встречи с избирателями

2) выявляет адресные группы

3) формирует свой имидж

№77. Избирательная кампания - это

0) комплексный процесс по подготовке к выборам

1) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат

2) процесс организации встреч с избирателями

3) процессы явления адресных групп кандидата

№78. Что из перечисленного ниже является корпоративным PR мероприятием компании:

0) участие в международной конференции

1) празднование дня рождения компании

2) реклама товаров и услуг

3) день выборов в Государственную думу

№79. Годовое собрание акционеров является:

0) политическим PR

1) корпоративным мероприятием компании

2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации

3) социальным PR

№80. Акционеры компании являются:

0) целевой аудиторией для политического PR

1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR

2) целевой аудиторией для социального PR

3) целевой аудиторией для избирательной кампании руководителя предприятия

Методические материалы, определяющие процедуру оценивая знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Результатом проверки компетенций на разных этапах формирования, полученных студентом в ходе освоения данной дисциплины, является оценка, выставляемая по 5-ти балльной шкале в соответствии со следующими критериями:

1. Для устного или письменного ответа на дифференцированном зачете/экзамене

1. Полнота и правильность ответа
2. Степень осознанности и понимания изученного материала
3. Языковое оформление ответа

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	1. Материал изложен полно, даны правильные определения основных понятий; 2. Обнаружено понимание материала, студент обосновывает свои суждения, применяет знания на практике, приводит примеры не только из учебника, но и самостоятельно сформулированные; 3. Материал изложен последовательно и грамотно с точки зрения норм литературного языка
4 («хорошо»)	Ответ удовлетворяет тем же требованиям, что и для отметки 5 («отлично»), но студент допускает 1-2 ошибки, которые способен исправить, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого материала
3 («удовлетворительно»)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: 1. материал изложен неполно, допущены неточности в определении понятий или в формулировках правил; 2. не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и приводить примеры; 3. излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении ответа
2 («неудовлетворительно»)	Студент обнаруживает незнание большей части ответа соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, непоследовательно и неуверенно излагает материал

2. Для устного и письменного ответа на зачете

1. Полнота и правильность ответа
2. Степень осознанности и понимания изученного материала
3. Языковое оформление ответа

Шкала оценивания	Показатели
«зачтено»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания экзамена по шкале «удовлетворительно» и выше
«не зачтено»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания экзамена по шкале «неудовлетворительно»

Порядок проведения экзаменов и зачетов

1. Число экзаменов и зачетов, выносимых на каждую сессию, определяется учебным планом.
2. Экзамены и зачеты принимаются преподавателями, которым разрешено в соответствии с действующими положениями чтение лекций.
3. Зачеты и экзамены принимаются преподавателями, проводившими практические (семинарские, лабораторные) занятия в данной группе или читающими лекции по данному курсу.
4. Зачеты по практическим и лабораторным работам принимаются по мере их выполнения. По отдельным дисциплинам зачеты могут проводиться в виде контрольных работ на практических занятиях.
5. При явке на экзамены и зачеты студенты обязаны иметь при себе студенческий билет и зачетную

книжку, которые они предъявляют экзаменатору в начале экзамена.

6. Форма проведения экзамена (устно, письменно, тестирование и т.п.) и порядок его организации (программа экзамена, экзаменационные вопросы и билеты и т.п.) устанавливается соответствующей кафедрой по предложению экзаменатора.

7. Экзаменатор имеет право задавать студентам дополнительные вопросы, а также давать задачи и примеры в пределах учебной программы данной дисциплины.

8. Во время экзамена студенты могут с разрешения экзаменатора пользоваться наглядными пособиями и справочной литературой, а также учебными программами.

9. Успеваемость студентов определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительные оценки проставляются только в экзаменационной ведомости. В зачетной книжке также указывается трудоемкость сдаваемой дисциплины.

10. Неявка на экзамен отмечается в экзаменационной ведомости словами «не явился» и заверяется подписью экзаменатора. Неявка на экзамен без уважительной причины засчитывается студенту как неудовлетворительная оценка.

11. Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой «зачтено», «не зачтено». Зачеты с дифференцированными оценками («зачтено (5)», «зачтено (4)», «зачтено (3)», «не зачтено»).

3. Для тестирования

Оценка выполнения тестовых заданий рассчитывается в следующем процентном соотношении:

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	90% -100%
4 («хорошо»)	75%-89%
3 («удовлетворительно»)	60%-74%
2 («неудовлетворительно»)	менее 59%

Порядок проведения тестирования

Тест – это простейшая форма письменного контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Целью тестирования является оценка качества обучения на различных этапах освоения образовательной программы и уровня подготовки обучающихся на соответствие требованиям федерального государственного образовательного стандарта и образовательной программы. Тестирование не исключает и не заменяет другие формы оценки качества обучения и уровня подготовки обучающихся. Тестирование, наряду с другими формами текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, может использоваться: - как инструмент внутривузовского мониторинга контроля качества подготовки обучающихся при освоении ими образовательных программ.

Текущее и оперативное тестирование может проводиться преподавателем при аудиторной и внеаудиторной работе, в том числе на семинарах, практических занятиях/ лабораторных практикумах для выявления уровня освоения учебного материала обучающимся и его готовности к дальнейшему обучению, проверки качества освоения знаний, умений по определенным темам, модулям, разделам дисциплины и выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.

Рубежное тестирование проводится по модулю дисциплины (контрольной точке), циклам дисциплин, в соответствии с листом контрольных мероприятий. Целью рубежного тестирования является определение степени освоения обучающимися области знаний и умений (уровня компетентности) в соответствии с программой дисциплины. Результаты тестирования используются преподавателем для формирования комплексной оценки по дисциплине. Рубежное тестирование может проводиться при аудиторной и внеаудиторной работе. Тестирование может проводиться в письменной и (или) компьютерной формах.

4. Для письменных работ (курсовая работа (проект), контрольная работа, эссе, реферат, доклад, сообщение, презентация)

- 1.Идентификация ключевых проблем;
- 2.Анализ ключевых проблем;
- 3.Аргументация предлагаемых вариантов эффективного разрешения выявленных проблем;
- 4.Выполнение задания с опорой на изученный материал и дополнительные источники;

5. Оформление письменной работы;

6. Представление работы, если по работе предполагается выступление (защита)

При работе с установленной дифференцированной оценкой необходимо руководствоваться следующей шкалой:

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	выявлено 90% -100% критериев к данной работе
4 («хорошо»)	выявлено 75%-89% критериев к данной работе
3 («удовлетворительно»)	выявлено 60%-74% критериев к данной работе
2 («неудовлетворительно»)	выявлено о менее 59% критериев к данной работе

При работе с установленной оценкой «зачтено /не зачтено» необходимо руководствоваться следующей шкалой:

Шкала оценивания	Показатели
«зачтено»	Работа соответствует показателям и критериям оценивания по шкале «удовлетворительно» и выше
«не зачтено»	Работа соответствует показателям и критериям оценивания по шкале «неудовлетворительно»

Общие требования к написанию и оформлению письменных работ

Письменная работа выполняется на стандартных листах бумаги формата А-4 в печатном варианте, либо в рукописном виде (в порядке исключения). Текст работы набирается через 1,5 межстрочных интервала, шрифт – 14. На странице не должно быть менее 27-29 строк, включая сноски. Поля страниц устанавливаются: левое – 30 мм, правое -10мм, верхнее и нижнее – 20мм. Выравнивание по ширине.

Объем и структура письменной работы устанавливается отдельными методическими рекомендациями по дисциплине.

Страницы должны быть пронумерованы сверху в середине страницы. Нумерация начинается со 2 листа «Содержание». Все остальные страницы нумеруются сквозной нумерацией до последней страницы, включая приложения.

Прежде чем приступить к написанию работы, студенту необходимо подобрать соответствующую литературу, первоисточники. Обязательно изучить современные источники, « не старше» 5 лет.

Порядок защиты курсовой работы (проекта)

Для получения допуска к защите курсовой работы необходимо получить позитивную рецензию научного руководителя (преподавателя). Если научный руководитель не допускает курсовую к защите, то ее необходимо переделать с учетом указанных поправок и рекомендаций. При подготовке к защите студенту необходимо выполнить все указания, данные в рецензии и учесть замечания в тексте работы. Защита курсовой работы производится индивидуально.

Как правило, процедура защиты курсовых работ проводится только в присутствии научного руководителя. На защите работы студент должен быть готов к краткому изложению основного содержания работы и ее результатов, к собеседованию по отдельным моментам работы, к ответу на любые вопросы, как по данной теме, так и по всему курсу.

Доклад необходимо подготовить заранее в форме выступления, в котором целесообразно осветить такие важные вопросы как: обоснование актуальности темы курсовой работы, цель, задачи и содержание работы, ее наиболее существенные и интересные моменты. В основном доклад содержит в себе ключевые моменты введения, а основной акцент сделан на заключении. В выступлении должны содержаться также ответы на основные замечания научного руководителя. Доклад не должен быть слишком длинным, целесообразно уложиться в 5 - 7 минут. Крайне желательно не читать текст доклада от и до с листка, а запомнить хоть пару абзацев, не путаясь в его содержании.

Сама процедура защиты включает в себя:

- доклад студента о содержании и основных выводах работы;
- вопросы к автору по докладу;
- ответы студента на вопросы научного руководителя;
- решение научного руководителя об оценке курсовой работы.

В итоговой оценке руководитель курсовой работы учитывает не только окончательный результат, но и степень самостоятельности студента, что отмечается в рецензии.

Рецензия на курсовую работу отражает:

- актуальность темы;
- глубину изучения специальной литературы;
- объективность методов исследования и достоверность результатов;
- обоснованность выводов;
- стиль и оформление работы;
- предложения и выводы.

По итогам защиты за курсовую работу выставляется дифференцированная оценка в зачетную книжку обучающегося.

Учебное издание

**Рабочая программа дисциплины
«Связи с общественностью»
по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Квалификация (степень)
«Бакалавр»
(очная и заочная формы обучения)**

Составитель –
Максимов Антон Михайлович,
Хозяинова Светлана Васильевна.

16+