

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b43ca9f82

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии по  
направлению подготовки 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.07.01 Связи с общественностью в органах государственного и муниципального  
управления**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

СО в ОГиМУ

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

бакалавр

*квалификация выпускника*

Очная

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

**Автор-составитель:**

К.полит.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Горбатова Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.7.1 «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

*Таблица 1*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в государственных и негосударственных организациях в сфере рекламы и связей с общественностью; способность осуществлять информационно-коммуникационную деятельность в органах государственной власти и управления, муниципальных органах управления и органах местного самоуправления, поддерживать интернет-ресурс органа власти

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

*Таблица 2*

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
Организация продвижения продукции СМИ:	ПК-4.5	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы исследований в рекламе и связях с общественностью, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции;</li> <li>• особенности производства и распространения рекламной продукции;</li> <li>• основные профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;</li> <li>• принципы проведения антикризисных коммуникативных кампаний;</li> <li>• теоретические основы рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, основные методы взаимодействия с общественностью, законы рекламы и позиционирования товара;</li> <li>• теоретические основы проведения маркетинговых исследований и составления его программы, основные методы изучения и прогнозирования рынка, законы его функционирования</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• организация маркетинговых исследований в области СМИ;</li> <li>• разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;</li> <li>• организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</li> <li>• контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</li> </ul>		На уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> <li>• составлять стратегические и тактические планы работы и осуществлять контроль исполнения, организовывать взаимодействие подразделений, работу по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции;</li> <li>• свободно и грамотно организовать подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</li> <li>• вести подготовку к кризисным ситуациям, проводить оперативные коммуникативные мероприятия при их</li> </ul>

		<p>возникновении;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>составить программу маркетингового исследования, организовать и провести маркетинговое исследование, спрогнозировать на основе полученных данных дальнейшее развитие рынка, составить подробный отчет и разработать меры по повышению конкурентной позиции организации.</li> </ul>
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыки формирования планов работы, проведения оценки эффективности работы, формирования отчетов о проделанной работе;</li> <li>навыки производства и распространения рекламной продукции;</li> <li>подготовки коммуникационных мероприятий</li> <li>организации работы антикризисного штаба, подготовки документов для прессы и общественности в кризисный период;</li> <li>технологиями работы с общественностью, методикой составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности;</li> <li>подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;</li> <li>составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности.</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академ. часов, 135 астроном. часов.

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	180
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	48
Лекции	20
Практические занятия	28
<b>Самостоятельная работа</b>	96
Контроль	36
Формы текущего контроля	устный опрос, тестирование
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Экзамен – 8 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина изучается в 8 семестре и закладывает теоретический и методологический фундамент для работы выпускника в политических партиях, избирательных комиссиях различного уровня, а также при прохождении преддипломной практики и для подготовки выпускной квалификационной работы.

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения таких дисциплин, как «Социология массовых коммуникаций», «Консалтинг и коучинг в рекламе».

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

Наименование темы	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.					Самост. работа	Формы контроля (очно/заочно)
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
		Л	ЛР	ПЗ	КСР			
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1. Информационные процессы в обществе и управлении	14	2		4		12	УО*/Т**	
Тема 2. Правовые и этические основы информационной деятельности в органах управления	18	2		4		12	УО*/Т**	
Тема 3. Государственная информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития	18	2		4		12	УО*/Т**	
Тема 4. Общественное мнение как структурный элемент управления общественными отношениями	18	2		4		12	УО*/Т**	
Тема 5. Основные организационные формы PR в органах управления	18	2		4		12	УО*/Т**	
Тема 6. Практические мероприятия PR в органах управления.	20	4		4		12	УО*/Т**	
Тема 7. Имидж госслужбы и государственного служащего	18	2		4		12	УО*/Т**	
Тема 8. Имиджмейкинг территорий как инструмент развития субъектов федерации и муниципальных округов	20	4		4		12	УО*/Т**	
Промежуточная аттестация	36/27						Экзамен	
<b>ИТОГО</b>	<b>180/135</b>	<b>20/15</b>		<b>28/21</b>	<b>2*</b>	<b>96/72</b>		

\*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО\* - устный опрос

Т\*\* - тестирование

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Информационные процессы в обществе и управлении**

Понятия «информация» и «управление». Информация — стратегический ресурс государственного управления. Содержание и специфика информационной деятельности в органах государственной власти. Приемы и методы территориально-административных структур управления в связях с общественностью (СО). Теории информационного общества. Концептуальные подходы и принципы организации. СО в системе государственного управления на федеральном, региональном (субъектном) и местном уровнях. Информационные процессы и информационные технологии. Принципы планирования информационных кампаний. Управление кризисными ситуациями. Работа с целевыми аудиториями в условиях риска и чрезвычайных ситуаций. Типология федеральных, региональных и муниципальных информационных систем. Пресс-службы и пресс-центры органов государственной власти: структура, функции, направления деятельности. Информационно-аналитические центры и их роль в процессе принятия управленческих решений. Исследовательские программы изучения информационных потребностей населения. Структура и направление деятельности пресс-служб федерального и субъектного уровня. Средства удовлетворения потребностей населения в социальной информации.

#### **Тема 2. Правовые и этические основы информационной деятельности в органах управления**

Информация как объект права. Организация и деятельность PR как предмет правового регулирования. Особенности правоотношений в области массовой информации. Цензура и свобода массовой информации. Понятие цензуры. Прямая и косвенная цензура. Понятие «свобода массовой информации», ее пределы и гражданская ответственность журналистов. Проблемы монополизации и концентрации СМИ, формирование современных медиа — холдингов и их влияние на политические процессы и государственное управление России. Проблемы и противоречия информационного права демократического государства. Правовой статус пресс-секретаря (специалиста по связям с общественностью) и журналиста в системе права массовой информации. Проблемы правового регулирования информационной деятельности на радио и телевидении в процессе сбора, переработки, использования и распространения общественно значимой информации. Общественный контроль, осуществляемый группами интересов за деятельностью пресс-служб законодательной и исполнительной ветвей власти на федеральном и региональном уровнях. Правовое регулирование информационной деятельности специалистов PR-служб на уровне органов муниципального управления. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести. Международные, региональные и национальные кодексы профессиональной этики.

#### **Тема 3. Государственная информационная политика РФ: проблемы и тенденции развития**

Концепция государственной информационной политики РФ: основные направления и цели. Понятия «информационные ресурсы», «информационные потоки», «информационное пространство», «информационное время», «информационные каналы», «информационно-коммуникативные технологии». Информационные ресурсы РФ, их классификация.

Информационные ресурсы как объект института собственности и исключительных прав. Проблема сохранности и развития информационных ресурсов РФ. Формирование единого информационного пространства как условие защиты национальных интересов России в информационной сфере. Международный информационный обмен и информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности РФ. Внутренние и внешние угрозы информационной безопасности личности, общества и государства. Защита информации с ограниченным доступом и прав на нее. Государственная тайна. Коммерческая тайна. Банковская тайна. Профессиональная тайна. Виды «вредной» информации. Защита личности, общества и

государства от воздействия вредной информации. Информационные каналы РФ, их классификация и правовой статус. Конституционные гарантии плюрализма мнений. Проблема финансовой свободы и экономической зависимости информационного канала. Предпосылки и условия получения достоверной информации населением. Тенденции и проблемы информатизации и компьютеризации РФ. Интернет в России, основные аспекты международного и национального правового регулирования.

#### **Тема 4. Общественное мнение как структурный элемент управления общественными отношениями**

Понятие «общественное мнение». Подходы и концепции в анализе общественного мнения. Общественное мнение — специфический социальный институт, его место и роль в системе общественных отношений. Целевые и приоритетные группы общественности, учет их интересов, потребностей и мнений. Структура и элементы общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения. Функции общественного мнения в современном обществе. Роль СМИ и PR в формировании общественных настроений. Приемы формирования общественного мнения и способы борьбы с его манипулированием. Методы исследования общественного мнения: выборка, рейтинговая шкала, социологические опросы, групповое интервью, фокус-группа. Виды социологических опросов. Технологии воздействия и влияния на общественное мнение. Процесс формирования и управления общественным мнением при проведении PR-акции.

#### **Тема 5. Основные организационные формы PR в органах управления**

Характеристика основных форм работы в связях с общественностью. Разработка концепции фирменных и внутрифирменных периодических изданий. Содержание и специфика корпоративного телевидения и радиовещания. Представительские и специальные мероприятия. Презентации. Церемонии открытий. Съезды и конференции. Вручение специальных премий. Организация и проведение пресс-конференций. Дни открытых дверей. Экскурсии. Выставки. Торговые ярмарки. Совещания и собрания трудового коллектива, Организация и проведение корпоративных праздников. Мероприятия для прессы: брифинг, пресс-тур, прием, представительские обеды и ужины, раут. Использование в общественных связях полиграфии, фото-, кино-, видео-, аудио- и электронных средств.

#### **Тема 6. Практические мероприятия PR в органах управления.**

Виды и формы практических мероприятий в связях с общественностью. Написание и распространение информационных документов: пресс-релизов, отчетов, деловых писем. Организация и содержание пресс-конференций, брифингов и презентаций как практических мероприятий, проводимых в государственных, коммерческих, финансовых и некоммерческих организациях. Организация и проведение массовых мероприятий: фестивалей, юбилеев, торжественных вечеров, благотворительных концертов. Сбор пожертвований и организация благотворительных мероприятий. Организация работы PR-специалистов на международных, общенациональных специализированных и тематических выставках и ярмарках. Информационные и аналитические жанры журналистики.

#### **Тема 7. Имидж госслужбы и государственного служащего**

Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.

Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.

Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.

#### **Тема 8. Имиджмейкинг территорий как инструмент развития субъектов федерации и муниципальных округов**

Понятие имиджмейкинга территорий. Составляющие имиджа территорий. Разработка действий по формированию и укреплению имиджа территорий, стратегии позиционирования территорий. Методы исследований и их применение в имиджмейкинге территорий. Создание коммуникативных сообщений и разработка POS-материалов в контексте имиджа территорий. Оценка эффективности действий при формировании и укреплении имиджа территорий. Имидж государства, субъекта федерации (региона), муниципального района (образования).

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### ***4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации***

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

##### ***4.2. Материалы текущего контроля успеваемости Вопросы для устного опроса на семинарах***

###### Тема 1

1. Цели и функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти Российской Федерации.
2. Понятия информационные и политические процессы, их виды и формы.
3. Роль информации и коммуникации в современном постиндустриальном обществе.
4. Взаимосвязь информационного, когнитивного и географического пространств в реализации сценариев развития страны.

###### Тема 2

5. Моделирование информационных процессов взаимодействия политической власти и гражданского общества: управленческий аспект.
6. Особенности правоотношений в области массовой информации.
7. Цензура и свобода массовой информации.
8. Понятие цензуры. Прямая и косвенная цензура.
9. Понятие «свобода массовой информации», ее пределы и гражданская ответственность журналистов.

10. Этические кодексы PR и госслужбы и их применение в информационной работе  
Тема 3
11. Основные предпосылки и условия реализации права граждан на достоверную информацию.
12. Интернет как современное средство интерактивной связи власти с общественностью.
13. Основные проблемы и направления реализации информационной политики в нашей стране.
14. Национальные интересы России в международном информационном пространстве.
15. Подходы и концепции в анализе общественного мнения. 2. Общественное мнение — специфический социальный институт, его место и роль в системе общественных отношений.  
Тема 4
16. Целевые и приоритетные группы общественности, учет их интересов, потребностей и мнений.
17. Структура и элементы общественного мнения.
18. Объект и субъект общественного мнения.
19. Функции общественного мнения в современном обществе.
20. Разработка концепции фирменных и внутрифирменных периодических изданий.  
Тема 5
21. Содержание и специфика корпоративного телевидения и радиовещания.
22. Представительские и специальные мероприятия.
23. Презентации.
24. Церемонии открытий. Съезды и конференции.
25. Вручение специальных премий
26. Виды и формы практических мероприятий в связях с общественностью.  
Тема 6
27. Написание и распространение информационных документов: пресс-релизов, отчетов, деловых писем. 3. Организация и содержание пресс-конференций, брифингов и презентаций как практических мероприятий, проводимых в государственных, коммерческих, финансовых и некоммерческих организациях.
28. Организация и проведение массовых мероприятий: фестивалей, юбилеев, торжественных вечеров, благотворительных концертов.
29. Имидж государственной службы, его интерпретация в современной литературе.  
Тема 7
30. Правовые и этические нормы регулирования деятельности государственных чиновников.
31. Конструирование имиджа государственных служащих с помощью СМИ.
32. PR-технологии формирования образа российского чиновника службами по связям с общественностью государственных учреждений.
33. Составляющие имиджа территорий  
Тема 8
34. Методы исследований и их применение в имиджмейкинге территорий
35. Стратегии позиционирования территорий
36. Создание коммуникативных сообщений
37. Оценка эффективности действий при формировании и укреплении имиджа территорий

*Примерные тестовые задания*

1. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной России применяется
  - + в крупных коммерческих корпорациях
  - в негосударственных организациях
  - в органах государственной власти
  - на предприятиях малого бизнеса
2. Web-сайт в ПР должен работать
  - как доска объявлений
  - + как инструмент коммуникации со всеми группами общественности
  - как рекламный носитель
  - не используется в ПР
3. Модель RACE расшифровывается как
  - планирование, прогнозирование, коммуникация, корректировка
  - планирование, коммуникация, оценка, корректировка
  - + исследование, действие, коммуникация, оценка
  - прогнозирование, действие, коррекция, коммуникация

#### Тема 2

4. Основными задачами модератора при проведении фокус-группы являются
  - + направление обсуждения в нужное заказчикам исследования русло
  - разъяснение присутствующим поставленным заказчиками вопросов
  - контроль за участниками фокус-группы
  - ведение стенограммы заседания фокус-группы
5. Коммуникативный аудит – это:
  - исследование отношения СМИ к организации
  - изучение коммуникативных барьеров, препятствующих прохождению информации в организации
  - + комплексное исследование каналов коммуникации, связывающих организацию с группами внешней общественности
  - комплексная оценка состояния системы коммуникаций организации и рекомендации по ее совершенствованию

#### Тема 3

6. SWOT analysis – это...
  - + анализ сильных и слабых сторон, возможностей и потенциальных угроз, использующийся в стратегическом планировании
  - метод исследования целевых аудиторий
  - метод маркетингового исследования, применяемый для анализа потребностей групп потребителей
  - метод исследования коммуникативных каналов организации
7. Какая программа предназначена для обработки результатов социологических исследований?
  - + SPSS
  - Word
  - Access
  - Adobe Reader

#### Тема 4

8. Выделите основные ошибки антикризисного ПР, допускаемые организациями
  - +«активная крайность»
  - +отказ от опыта предшественников
  - создание «горячих линий» для коммуникации с общественностью
  - интервью журналистов с первым лицом организации
9. Что не является составляющим элементом информационного поля ПР в управлении персоналом

- корпоративная сеть
  - + реклама продукции предприятия
  - внутрикорпоративное издание
  - сайт компании
10. Выставка - одно из эффективных коммуникативных средств в работе с общественностью. Что противопоказано в работе стендиста?
- + скрещенные на груди руки и разговоры между собой
  - привлечение внимания массового посетителя
  - работа с прессой
  - знакомство со стендами конкурентов

#### Тема 5

11. К какому типу кризиса (типология С. Блэка) должен готовить антикризисную программу ПР-специалист в обязательном порядке?

- + известное неизвестное
- + неизвестное неизвестное
- инвестиционные
- стратегические

12. К формальным методам исследования в ПР относятся

- swot-анализ
- + контент-анализ
- коммуникативный аудит
- фокус-группы

13. Что из перечисленного не относится к кабинетным исследованиям общественного мнения?

- мониторинг СМИ
- анализ ранее проведенных социологических исследований
- + интервью
- работа со статистическими документами

#### Тема 6

14. Метод контент-анализа применяется в тех случаях, когда

- + необходимо изучить большое количество текстовой информации
- необходимо определить «слабые» и «сильные» стороны предполагаемого управленческого решения
- необходимо описать существующую социально-политическую ситуацию
- необходимо получить информацию о заказчике, компрометирующей организацию сведений

15. При формировании ОМ используются

- экспертные опросы
- фокус-группы
- + рейтинги
- тренинги

16. Имидж организации - это

- + имидж – целенаправленно сформированный образ организа
- понятие «имидж» идентично понятию «репутация»
- имидж – условная категория неизмеряемая и неуловимая
- имидж и стереотип – одно и то же

#### Тема 7

17. Фирменный стиль – это

- слоган и девиз фирмы
- традиции, ритуалы, нормы поведения, принятые в организации
- рекламные материалы фирмы
- + сложный комплекс материальных и нематериальных элементов, который закрепляет идентичность организации и ее клиентов, персонала

18. Миссия компании – это

- + это заявление о месте, роли и функциях организации в социуме
- миссия компании и цели ее деятельности идентичны
- это заявление в прессе о коммерческих успехах фирмы
- это положение фирмы в своем сегменте рынка через 5 лет

Тема 8

19. Мозговой штурм применяется в связях с общественностью для

- для создания обратной связи между руководством и персоналом организации
- + для решения производственных задач, требующих творческого подхода
- для получения независимого мнения о происходящих в организации процессах
- для разрешения конфликта

20. На что не направлена деятельность ПР-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента

- + увеличение объемов продаж
- развитие в коллективе командного духа
- воздействие на мотивацию сотрудников
- создание корпоративного стиля работы

21. Что из перечисленного не является элементом корпоративного стиля

- корпоративные предпочтения в одежде
- организация рабочего времени сотрудников
- + профессиональная лексика и условные обозначения
- стиль общения с клиентами

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	способность выполнять рабочее задание во всем объеме при выполнении трудовых функций в государственных и негосударственных организациях в сфере рекламы и связей с общественностью; способность осуществлять информационно-коммуникационную деятельность в органах государственной власти и управления, муниципальных органах управления и органах местного самоуправления, поддерживать интернет-ресурс органа власти

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-4.5	Студент применяет на практике теоретические основы рекламной деятельности.	Студент свободно ориентируется в электронной среде органов власти, адекватно составляет тексты для связей с общественностью.

*Структура экзаменационного билета:* в каждом билете по 2 вопроса и практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

#### Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.
2. Определение PR. Институт публичных отношений, его возникновение и развитие.

3. Развитие связей с общественностью в России.
4. Предмет, основные функции и цели общественных отношений.
5. Информационные процессы в обществе и управлении.
6. Содержание и специфика информационной деятельности в органах государственной власти.
7. Принципы планирования информационных кампаний.
8. Пресс-службы и пресс-центры органов государственной власти: структура, функции, направления деятельности.
9. Коммуникации в организациях: классификация и технологии управления
10. PR как особый вид коммуникативной политики в организациях.
11. Коммуникативный процесс: структура, элементы, функции.
12. Коммуникатор: индивидуальный и институциональный аспекты деятельности.
13. Понятия: социальные группы, аудитория, публика и типология целевых аудиторий.
14. Коммуникативные барьеры и способы их разрешения и преодоления.
15. Эффективность и критерии оценки организационной коммуникации.
16. Связи с общественностью в политике.
17. Роль PR в развитии демократии в России.
18. Специализированные PR-фирмы и их влияние на информационные процессы.
19. Исследовательские программы PR в практике государственного и муниципального управления.
20. Пресс-службы политических партий и общественных организаций.
21. Лоббирование в политике: содержание деятельности и методы воздействия.
22. Избирательный процесс и роль PR-специалистов в подготовке и проведении избирательных кампаний
23. Технологии формирования имиджа.
24. Пресс-секретарь, его роль и функции в управлении общественными отношениями.
25. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.
26. PR и маркетинг: их общие черты и различия.
27. Социальная ответственность бизнеса и основные принципы его взаимодействия с государством и гражданским обществом.
28. Роль PR в укреплении социального партнерства.
29. Организация, планирование, бюджет и проведение PR-кампании.
30. Имидж фирмы. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
31. Имидж территории (города, региона): понятие, технологии создания и продвижения
32. Спонсорство, меценатство, благотворительность.
33. Связи с общественностью и СМИ: система взаимодействия.
34. Мониторинг СМИ и предоставляемой ими информации.
35. СМИ как канал связей с общественностью.
36. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ.
37. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ.
38. Общественное мнение — специфический социальный институт, его место и роль в системе общественных отношений.
39. Целевые и приоритетные группы общественности, учет их интересов, потребностей и мнений.
40. Приемы формирования общественного мнения и способы борьбы с его манипулированием.
41. Методы исследования общественного мнения: выборка, рейтинговая шкала, социологические опросы, групповое интервью, фокус-группа.
42. Организация и деятельность PR как предмет правового регулирования.
43. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью.
44. Международные, региональные и национальные кодексы профессиональной этики.
45. Государственная информационная политика РФ: основные цели и направления реализации.

46. Информационные ресурсы РФ, их классификация.
47. Внутренние и внешние угрозы информационной безопасности личности, общества и государства в современном мире.
48. Информационные каналы РФ, их классификация и правовой статус.
49. Представительские и специальные мероприятия: презентации, церемонии открытий, съезды и конференции.
50. Организация и проведение пресс-конференций.
51. Выставки. Торговые ярмарки.
52. Мероприятия для прессы: брифинг, пресс-тур, приемы.
53. Медиапланирование.
54. Организация, мотивация и коммуникация — основные рычаги формирования корпоративной ответственности персонала организации.
55. Определение миссии, имиджа и корпоративной культуры фирмы.
56. Написание и распространение информационных документов: пресс-релизов, отчетов, деловых писем.
57. Искусство сбора фактов в творческой работе сотрудника PR.
58. Интервью — жанр PR и журналистики. Виды и структура интервью.
59. Пресс-релиз как жанр PR. Особенности композиции, выбор темы для пресс-релиза.
60. Публичная речь. Основные виды, особенности написания и произнесения публичной речи.

*Пример практического задания*

Охарактеризуйте имидж любого административно-территориального образования (по выбору студента) для туристического пресс-релиза.

**Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

*Таблица 6*

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

**4.4. Методические материалы**  
**Описание системы оценивания**

**Таблица 7**

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 6 баллов 76 – 90% – 8 баллов 91 – 100% – 10 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 15-20 баллов Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. *Структура экзаменационного билета:* в каждом билете по 2 вопроса и практическое задание. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

### *Вопросы для самопроверки:*

1. Чем разница между понятиями «информация» и «управление»?
2. Объясните, почему информация является стратегическим ресурсом государственного управления.
3. Назовите автора теорий информационного общества и охарактеризуйте эти теории.
4. Перечислите принципы планирования информационных кампаний
5. Какие типологии федеральных, региональных и муниципальных информационных систем Вы знаете?
6. Перечислите целевые аудитории, с которыми должны работать представители органов власти в условиях риска и чрезвычайных ситуаций.
7. Какова роль информационно-аналитических центров в процессе принятия управленческих решений?
8. Какова структура и направление деятельности пресс-служб федерального и субъектного уровня?
9. Перечислите направления деятельности пресс-служб федерального и субъектного уровня
10. Охарактеризуйте понятие цензуры. В чем различие прямой и косвенной цензуры?
11. Дайте определение понятию информационные ресурсы
12. Какими правовыми актами регулируется деятельность специалистов PR-служб?
13. Какие международные, региональные и национальные кодексы профессиональной этики в сфере PR Вы знаете?
14. Какие сведения не могут быть отнесены к области государственной тайны?
15. Назовите дату принятия «Доктрины информационной безопасности РФ».
16. Что «Доктрина информационной безопасности РФ» относит к угрозам безопасности государства, общества?
17. Охарактеризуйте понятие «общественное мнение»
18. Перечислите элементы общественного мнения. Охарактеризуйте их.
19. Что является объектом и субъектом общественного мнения?
20. Назовите функции общественного мнения в современном обществе.
21. В чем состоит роль СМИ и PR в формировании общественных настроений?
22. В чем состоит роль PR в формировании общественных настроений?
23. Какие приемы формирования общественного мнения Вы знаете?
24. Какие приемы противодействия манипулированию общественным мнением Вы знаете
25. Перечислите и охарактеризуйте методы исследования общественного мнения:
26. Какие этапы в организации и проведении пресс-конференций Вы можете назвать? Чем особенность каждого из этапов?

27. Охарактеризуйте мероприятия для прессы: брифинг, пресс-тур,
28. Охарактеризуйте мероприятия для прессы прием, представительские обеды и ужины, раут
29. Какие функции выполняет пресс-релиз?
30. Как называется композиция пресс-релиза и почему?
31. Какие элементы входят в структуру имиджа государственного служащего?
32. Какие элементы входят в структуру имиджа государственного органа власти?
33. Назовите типологии имиджа.
34. Какие методы формирования имиджа Вы знаете?
35. Что такое имиджмейкинг территорий? Из каких этапов состоит данный процесс?

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Колесников В.Н. Политический менеджмент. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=28567>)
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Дашков и К, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/5249.html>)

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2012. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/9021.html>)
2. Мамонтов А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером. – СПб. [и др.]: Питер, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21972&cat=1>)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;

- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### 6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

#### 6.5. Интернет-ресурсы

- журнал «Советник» – [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» – <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» – <http://www.oborot.ru/>
- [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/PABLIK\\_RILES\\_HNZ\\_RR.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILES_HNZ_RR.html)
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://www.dl5.ru/74-sozдание-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

#### 6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

### 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.

3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.
----	--