



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**  
**Проректор по**  
**учебно-методической работе**  
**Н.В. Бабина**  
**«28» 04 2020 г.**

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**ДИСЦИПЛИНЫ**

**«КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕССА  
ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ  
(МОДУЛЬ): СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»**

**Направление подготовки:** 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

**Профиль:** Государственная и муниципальная служба

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, заочная

Королев  
2020

**Автор: Аренд О.Ю. Рабочая программа дисциплины «Коммуникационное сопровождение процесса государственного и муниципального управления (модуль): Связи с общественностью в органах власти» – Королев МО: «Технологический университет», 2020 г.**

**Рецензент: к.с.н., доцент Кузнецова О.И.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом «Технологического университета», протокол № 9 от 28 апреля 2020 г.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю. д.с.н., доцент 			
Год утверждения (переподтверждения)	2020			
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 9 от 22.04.2020			

**Рабочая программа согласована:**

**Руководитель ОПОП ВО**  к.э.н., доцент Т.В. Шутова

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переподтверждения)	2020			
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 28.04.2020			

## **1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП**

**Целью** изучения дисциплины является:

Сформировать целостное представление о теоретических подходах и взглядах на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие компетенции.

### **общекультурные компетенции:**

- (ОК-6) – способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

### **общепрофессиональные компетенции:**

- (ОПК-4) – способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;
- (ОПК-6) – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

### **профессиональные компетенции:**

- (ПК-10) – способностью к взаимодействиям в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению;
- (ПК-11) – владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- исследование специфики связей с общественностью в различных предметных областях;
- изучение основ построения и функционирования системы управления общественными отношениями;
- изучение сферы влияния и комплексного эффекта управления общественными отношениями, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций;
- анализ связей с общественностью как сферы бизнеса и направления государственного регулирования общественных отношений;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования пиар-компаний;
- освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

После завершения освоения данной дисциплины студент должен:

**знать:**

- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций;

**уметь:**

- составлять положение о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях;
- работать с законами и другими правовыми актами, а также с уставами и программами политических партий;
- проводить сравнительные исследования деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления

**владеть:**

- методами анализа общественных процессов;
- навыками публичной и научной речи;
- принципами этического поведения;
- основными нормативными положениями.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Коммуникационное сопровождение процесса государственного и муниципального управления (модуль): Связи с общественностью в органах власти» относится к дисциплинам базовой части блока «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы подготовки студентов по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее изученных дисциплинах «Государственная и муниципальная служба» и «Психология».

Основные положения дисциплины должны быть использованы при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов очной формы составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

**Таблица 1**

Виды занятий	Всего часов	Семестр ...	Семестр 4	Семестр 7	Семестр 8
<b>ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>			<b>72</b>	
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>32</b>			<b>32</b>	
Лекции (Л)	16			16	
Практические занятия (ПЗ)	16			16	
Лабораторные работы (ЛР)	-			-	
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	-			-	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>40</b>			<b>40</b>	
<b>Курсовые, расчетно-графические работы</b>	-			-	
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	<b>контр. работа</b>			+	
<b>Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)</b>	<b>Тест</b>			+	
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>Зачет</b>			<b>9</b>	
<b>ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ</b>					
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72</b>		<b>72</b>		
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>8</b>		<b>8</b>		
Лекции (Л)	4		4		
Практические занятия (ПЗ)	4		4		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	-		-		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>64</b>		<b>64</b>		
<b>Курсовые, расчетно-графические работы</b>	-		-		
<b>Контрольная работа, домашнее задание</b>	<b>контр. работа</b>		+		
<b>Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)</b>	-		-		
<b>Вид итогового контроля</b>	<b>Зачет</b>		<b>4</b>		

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Темы дисциплины и виды занятий

**Таблица 2**

Наименование тем	Лекции, час.*	Практические занятия, час*	Занятия в интерактивной форме, час*	Код компетенций
Тема 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений	2/1	2/-	-/-	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
Тема 2. Информационные процессы в обществе и управлении.	2/-	2/0,5	-/-	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
Тема 3. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью	2/1	2/0,5	2/1	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
Тема 4. Связи с общественностью и СМИ.	2/-	2/0,5	2/1	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
Тема 5. Управление имиджем	1/-	1/0,5	2/1	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
Тема 6. Государственная информационная политика	2/-	2/0,5	-/-	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
Тема 7. Связи с общественностью в политике	2/1	2/0,5	2/1	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
Тема 8. Правовые и этические основы связей с общественностью	1/-	1/0,5	2/-	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
Тема 9. Управление процессом связей с общественностью	2/1	2/0,5	2/-	ОК-6,ОПК-4 ОПК-6,ПК-10 ПК-11
<b>Итого</b>	<b>16/4</b>	<b>16/4</b>	<b>12/4</b>	

\* очная форма/заочная форма

### 4.2. Содержание тем дисциплины

#### Тема 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений

Становление связей с общественностью (ПР) как самостоятельной области знаний и сферы деятельности. Подходы к определению понятия «ПР» (альтруистический, компромиссный или рациональный, прагматический, коммуникационный и маркетинговый). История развития ПР. Этапы развития деятельности по связям с общественностью. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Содержание ПР- деятельности. . Фундаментальные принципы ПР. Основные функции ПР- деятельности. Проблема статуса ПР – структур в организации. ПР и смежные направления деятельности (публицити, маркетинг, реклама, продвижение, пропаганда, агитация и др.). Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.

## **Тема 2. Информационные процессы в обществе и управлении**

Информация как административный ресурс. Основные требования, предъявляемые к информации. Классификация информации. Каналы информации. Этапы управления информацией. Слухи в структуре общественного сознания. Стратегия по борьбе со слухами. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций). Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама. Процесс коммуникации и его элементы. Политическая коммуникация. Модель политической коммуникации К. Дойча.

## **Тема 3. Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью**

Общественное мнение как институт управления. Общественность и общественное мнение. Основные группы общественности. Подходы для определения целевых групп общественности. Признаки общественного мнения. Структура общественного мнения. Этапы формирования и функционирования общественного мнения. Методы фильтрации информации. Приемы манипулирования общественным мнением.

## **Тема 4. Связи с общественностью и СМИ**

Роль средств массовой информации в системе общественных отношений. Основные принципы работы со СМИ. Основные средства распространения информации. Основные жанры журналистики. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Основные направления взаимоотношений со СМИ. Медиа – планирование. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.

## **Тема 5. Управление имиджем**

Имидж: определение, значение, классификация модели. Имидж как корпоративный мир. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.

## **Тема 6. Государственная информационная политика**

Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики. Концепция государственной информационной политики. Информационное пространство и информационная политика. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики.

## **Тема 7. Связи с общественностью в политике**

Типы массовых кампаний, их принципы и элементы. Особенности избирательной кампании. Стратегия ориентации предвыборных кампаний. Исследовательская работа по изучению мнений электората. Электорат как

аудитория связей с общественностью. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.

### **Тема 8. Правовые и этические основы связей с общественностью**

Этические аспекты связей с общественностью. «Черный» ПР. Российский кодекс этических принципов. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.

### **Тема 9. Управление процессом связей с общественностью**

Этапы управления процессом связей с общественностью. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью. Измерение эффективности ПР, Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV. Методика Г.Л. Тульчинского.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине**

1. «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1 к настоящей рабочей программе.

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

### **Основная литература:**

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>.

3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>.

### **Дополнительная литература:**

1. Паблик рилейшнз / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665>

2. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104596-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/548840>

#### **Рекомендуемая литература:**

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. Учебное пособие для бакалавров. – М.: КноРус, 2012.
2. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. – М.: Альфа-М, 2011. – 352 с.
3. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 304 с.
4. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.
5. Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт) ISBN 978-5-16-011432-3 – URL: <http://znanium.com/catalog/product/524403>
6. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие. / Под редакцией: Горохов В.М., Гринберг Т.Э. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 199 с.
7. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint.

#### **Ресурсы информационно-образовательной среды Университета:**

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Связи с общественностью в органах власти».

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены курсом дисциплины

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

### **Лекционные занятия:**

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:
  - 1) Предмет, структура, основные функции общественных отношений.
  - 2) Информационные процессы в обществе и управлении.
  - 3) Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью.
  - 4) Связи с общественностью и СМИ.
  - 5) Управление имиджем.
  - 6) Государственная информационная политика
  - 7) Связи с общественностью в политике
  - 8) Правовые и этические основы связей с общественностью
  - 9) Управление процессом связей с общественностью.

### **Практические занятия:**

- аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет ;
- рабочие места студентов.



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ  
«КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕССА  
ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ  
(МОДУЛЬ): СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»  
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное  
управление»**

**Профиль:**

**Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2020

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	<b>ОК-6</b>	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Тема 1-9	- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций;	- составлять положение о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях; - работать с законами и другими правовыми актами, а также с уставами и программами политических партий; - проводить сравнительные исследования деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления	- методами анализа общественных процессов; - навыками публичной и научной речи; - принципами этического поведения; - основными нормативными положениями.
2	<b>ОПК-4</b>	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Тема 1-9	- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций;	- составлять положение о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях; - работать с законами и другими правовыми актами, а также с уставами и программами политических партий; - проводить сравнительные исследования деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и	- методами анализа общественных процессов; - навыками публичной и научной речи; - принципами этического поведения; - основными нормативными положениями.

					объектом государственного управления	
3	<b>ОПК-6</b>	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6)	Тема 1-9	- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций;	- составлять положение о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях; - работать с законами и другими правовыми актами, а также с уставами и программами политических партий; - проводить сравнительные исследования деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления	- методами анализа общественных процессов; - навыками публичной и научной речи; - принципами этического поведения; - основными нормативными положениями.
4	<b>ПК-10</b>	способность к взаимодействиям в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению	Тема 1-9	- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций;	- составлять положение о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях; - работать с законами и другими правовыми актами, а также с уставами и программами политических партий; - проводить сравнительные исследования деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления	- методами анализа общественных процессов; - навыками публичной и научной речи; - принципами этического поведения; - основными нормативными положениями.
5	<b>ПК-11</b>	владение основными технологиями	Тема 1-9	- структуру, функции, задачи и	- составлять положение о работе PR-	- методами анализа общественных процессов;

		<p>формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения</p>		<p>направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций;</p>	<p>службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с законами и другими правовыми актами, а также с уставами и программами политических партий;</li> <li>- проводить сравнительные исследования деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками публичной и научной речи;</li> <li>- принципами этического поведения;</li> <li>- основными нормативными положениями.</li> </ul>
--	--	--	--	--	---	---

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

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОК-6	Доклад в форме презентации	<p>А) компетенция не сформирована</p> <p>В) сформирована частично</p> <p>С) сформирована полностью</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ОПК-4	Доклад в форме презентации	<p>А) компетенция не сформирована</p> <p>В) сформирована частично</p> <p>С) сформирована полностью</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля.</p>

	Деловая игра		<p>Оценка проставляется в электронный журнал.</p> <p>Проводится в устной форме.</p> <p>1.Оцениваются коммуникативные способности (1 балл)</p> <p>2.оценивается умение работать в команде (2 балла).</p> <p>3. Оцениваются презентационные навыки (1 балл)</p> <p>4.Оцениваются теоретические знания и практические навыки (1 балл).</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p> <p>Оценки объявляются в день проведения игры.</p>
ОПК-6	Проблемные задания	<p>А) компетенция не сформирована</p> <p>В) сформирована частично</p> <p>С) сформирована полностью</p>	<p>Проводится в устной форме с использованием мультимедийных устройств. Время ответа – не более 20 минут. Отвечают индивидуально или в группах не более 3 человек (в зависимости от задания).</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории ( балл).</p> <p>2.Качество самой представленной работы (1 балл).</p> <p>3.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (3 балла).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в день проведения– для текущего контроля.</p> <p>Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-10	Доклад в форме презентации	<p>А) компетенция не сформирована</p> <p>В) сформирована частично</p> <p>С) сформирована полностью</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной презентации (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля.</p>

			Оценка проставляется в электронный журнал.
ПК-11	Деловая игра	А) компетенция не сформирована В) сформирована частично С) сформирована полностью	Проводится в устной форме. 1.Оцениваются коммуникативные способности (1 балл) 2.оценивается умение работать в команде (2 балла). 3. Оцениваются презентационные навыки (1 балл) 4.Оцениваются теоретические знания и практические навыки (1 балл). Максимальная оценка – 5 баллов. Оценки объявляются в день проведения игры.

**3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Примерная тематика докладов в презентационной форме:**

1. Общественное мнение или мнение большинства.
2. Теоретические подходы к определению субъекта общественного мнения.
3. Источники формирования общественного мнения.
4. Общественность и общественное мнение.
5. Основные группы общественности.
6. Подходы для определение целевых групп общественности.
7. Признаки общественного мнения.
8. Структура общественного мнения.
9. Этапы формирования и функционирования общественного мнения.
10. Методы фильтрации информации.
11. Приемы манипулирования общественным мнением.
12. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений.
13. Основные принципы работы со СМИ.
14. Основные средства распространения информации.
15. Основные жанры журналистики.
16. Пресс-релиз. Пресс-конференция.
17. Основные направления взаимоотношений со СМИ.
18. Медиа – планирование.
19. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.
20. Имидж: определение, значение, классификация модели.
21. Имидж как корпоративный мир.
22. Фирменный стиль как основное средство формирование имиджа.

**Примерная тематика проблемных заданий:**

1. Разработать медиа-карту изданий города.

2. Подготовить пресс-релиз на тему «Дня экологической безопасности в городе ...».

3. Подготовить структуру аналитического доклада на тему «Управление сферой ЖКХ в городе ...».

4. Можно ли считать, что эффективность СО производна от эффективности деятельности органов власти, служб СО? Или службы СО способны действовать успешно и при неэффективности работы органов власти?

5. Какова совокупность признаков, по которым можно судить об информационной политике органов государственной власти и управления?

6. Как соотносится информационная и административная деятельность органов власти?

7. Какие лица или какие структуры в органах власти являются субъектами информационной политики?

### **Деловые игры:**

1. «Подготовка и проведение презентации» - Организация специальных событий.

2. «Организация деятельности приемных и отделов обращений граждан в органах муниципального управления».

3. «Разработка плана отдела СО с задачей информационного и психологического свертывания кризисной ситуации, сложившейся в городе ...».

### **Примерная тематика контрольных работ:**

1. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.

2. Имидж: определение, значение, классификация модели.

3. Имидж как корпоративный мир.

4. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.

5. Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики.

6. Концепция государственной информационной политики.

7. Информационное пространство и информационная политика.

8. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики.

9. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы.

10. Особенности избирательной кампании.

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

Формой контроля знаний по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием
--------------------------	-------------------------	------------------------------	--------------------------------	-------------------------	------------------------------	--

		<b>знания, умения, навыки</b>				<b>баллов</b>
7-8	тестирование	ОК-6 ОПК-4 ОПК-6 ПК-10 ПК-11	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру -30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
10	тестирование	ОК-6 ОПК-4 ОПК-6 ПК-10 ПК-11	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
10	Зачет	ОК-6 ОПК-4 ОПК-6 ПК-10 ПК-11	2 вопроса	Зачет проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: Оценки « <b>зачтено</b> » заслуживает ответ, содержащий: <ul style="list-style-type: none"> <li>• знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;</li> <li>• умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;</li> <li>• знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы;</li> <li>• умение выполнять предусмотренные программой задания;</li> <li>• в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.</li> </ul> Оценка « <b>не зачтено</b> » ставится при: <ul style="list-style-type: none"> <li>• незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала;</li> <li>• неумении выполнять предусмотренные программой задания.</li> </ul>

### **Типовые вопросы, выносимые на зачет:**

1. Становление связей с общественностью (ПР) как самостоятельной области знаний и сферы деятельности.

2. Подходы к определению понятия «ПР» (альтруистический, компромиссный или рациональный, прагматический, коммуникационный и маркетинговый).
3. История развития ПР.
4. Этапы развития деятельности по связям с общественностью.
5. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания.
6. Содержание ПР- деятельности.
7. Фундаментальные принципы ПР.
8. Основные функции ПР- деятельности.
9. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.
10. Информация как административный ресурс.
11. Основные требования, предъявляемые к информации.
12. Классификация информации. Каналы информации.
13. Слухи в структуре общественного сознания. Стратегия по борьбе со слухами.
14. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления.
15. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций).
16. Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама.
17. Модель политической коммуникации К. Дойча.
18. Общественное мнение как институт управления.
19. Основные группы общественности. Подходы для определения целевых групп общественности.
20. Признаки общественного мнения.
21. Структура общественного мнения.
22. Этапы формирования и функционирования общественного мнения
23. Приемы манипулирования общественным мнением.
24. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений.
25. Основные принципы работы со СМИ.
26. Основные средства распространения информации.
27. Основные жанры журналистики.
28. Пресс-релиз. Пресс-конференция.
29. Основные направления взаимоотношений со СМИ.
30. Медиа – планирование.
31. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.
32. Имидж: определение, значение, классификация модели.
33. Имидж как корпоративный мир.
34. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.
35. Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики.
36. Концепция государственной информационной политики.
37. Информационное пространство и информационная политика.

38. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики.
39. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы.
40. Особенности избирательной кампании.
41. Стратегия ориентации предвыборных кампаний.
42. Исследовательская работа по изучению мнений электората.
43. Электорат как аудитория связей с общественностью.
44. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.
45. Этические аспекты связей с общественностью.
46. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью.
47. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.
48. Этапы управления процессом связей с общественностью.
49. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью.
50. Измерение эффективности ПР,
51. Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV.
52. Методика Г.Л. Тульчинского.

### **Примерные тестовые задания:**

#### **1. С. Блэк и Э. Бернейз целью PR считали**

- А) гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;
- Б) создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;
- В) создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой;
- Г) формирование системы коммуникаций социального субъекта с сто общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды.

#### **1. Функция организации взаимодействия с общественностью заключается**

- А) в постоянном мониторинге общественного мнения на социальном пространстве функционирования своего субъекта;
- Б) в том, что на основе контроля общественного мнения технологические субъекты паблик рилейшнз организуют постоянное и активное взаимодействие с различными группами общественности в интересах базовых субъектов, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношений с другими субъектами социального взаимодействия;
- В) в том, что субъекты паблик рилейшнз работают с информацией: собирают, анализируют, корректируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т. д.
- Г) субъекты PR на всех уровнях наряду с чисто пиаровскими задачами решают также и задачи, связанные с управлением организацией, — подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация

сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

## **2. Функция контроля общественного мнения заключается**

А) в постоянном мониторинге общественного мнения на социальном пространстве функционирования своего субъекта;

Б) в том, что на основе контроля общественного мнения технологические субъекты публичных отношений организуют постоянное и активное взаимодействие с различными группами общественности в интересах базовых субъектов, их позитивного имиджа и достижения взаимовыгодных отношений с другими субъектами социального взаимодействия;

В) в том, что субъекты публичных отношений работают с информацией: собирают, анализируют, корректируют, управляют информационными потоками, выбирают направления деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной и гражданской ответственности и т. д.

Г) субъекты *PR* на всех уровнях наряду с чисто пиаровскими задачами решают также и задачи, связанные с управлением организацией, — подбор, расстановка и обучение персонала, определение стратегии развития организации, мотивация сотрудников, консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важнейших решений, участие в планировании, формировании бюджета и др.

## **3. Какие уровни общественного сознания находят отражение в общественном мнении?**

А) обыденное сознание

Б) психология

В) теоретическое сознание

Г) все перечисленные

## **4. Общественное мнение легче поддается изменению под влиянием событий**

А) если в нем присутствует личный интерес индивидов;

Б) когда оно окончательно не сформировано;

В) при влиянии через лидеров

Г) нет правильного ответа

## **5. Недостаточное использование общественного мнения связано с**

А) неразвитостью структур, профессионально занимающихся изучением общественного мнения;

Б) неумением заинтересованных сторон интерпретировать результаты изучения общественного мнения применительно к своей сфере деятельности;

В) нежеланием большинства людей участвовать в исследованиях общественного мнения;

Г) отсутствием заинтересованности в изучении общественного мнения.

**6. Взаимосвязь стереотипа и образа проявляется в том, что**

А) стереотип – это упрощенный образ, предполагающий недостаточно полное отражение явления;

Б) стереотип – это предельной фиксированный образ, не допускающий сомнения в его истинности;

В) стереотип – это субъективный образ явления, зависящий от психологических качеств индивида;

Г) стереотип – это совокупный образ, объективно отражающий явление.

**7. Причиной возникновения слухов являются:**

А) переизбыток информации из различных источников;

Б) избыток официальной информации;

В) желание социальных групп повысить свой статус;

Г) социальная нестабильность в обществе.

**8. Признаком манипуляции НЕ является**

А) духовное, психологическое воздействие на индивида;

Б) желание изменить психологические качества другого человека;

В) отношение к другому как к средству достижения своих целей;

Г) побуждение другого к осуществлению противозаконных действий.

**9. Программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния относится к характеристике такого процесса, как**

А) формирование общественного мнения;

Б) пропаганда;

В) манипуляция;

Г) слух.

**10. Массовое мнение – это:**

А) Это мнение заинтересованных граждан, которые в периоды избирательных кампаний активно участвуют в выборах: представителей партий, заинтересованных лиц.

Б) Это то, на чем общественное мнение «остановится» по мере развития политических дебатов, или то во что люди действительно поверят.

В) Его можно назвать овеществленным, описанным, манипулятивным общественным мнением, которое «осталось в головах» нормальных членов общества после осознания своих интересов.

Г) Представляет собой совокупность мнений, его называют «результативным мнением».

**11. Активизированное общественное мнение – это:**

- А) Это мнение заинтересованных граждан, которые в периоды избирательных кампаний активно участвуют в выборах: представителей партий, заинтересованных лиц.
- Б) Это то, на чем общественное мнение «остановится» по мере развития политических дебатов, или то во что люди действительно поверят.
- В) Его можно назвать овеществленным, описанным, манипулятивным общественным мнением, которое «осталось в головах» нормальных членов общества после осознания своих интересов.
- Г) Представляет собой совокупность мнений, его называют «результативным мнением».

**12. Латентное общественное мнение – это:**

- А) Это мнение заинтересованных граждан, которые в периоды избирательных кампаний активно участвуют в выборах: представителей партий, заинтересованных лиц.
- Б) Это то, на чем общественное мнение «остановится» по мере развития политических дебатов, или то во что люди действительно поверят.
- В) Его можно назвать овеществленным, описанным, манипулятивным общественным мнением, которое «осталось в головах» нормальных членов общества после осознания своих интересов.
- Г) Представляет собой совокупность мнений, его называют «результативным мнением».

**13. Программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния относится к характеристике такого процесса, как**

- Д) формирование общественного мнения;
- Е) пропаганда;
- Ж) манипуляция;
- З) слух.



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московской области

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

---

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ  
«КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЦЕССА  
ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ  
(МОДУЛЬ): СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»  
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное  
управление»**

**Профиль: отсутствует**

**Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

Королев  
2020

## **1. Общие положения**

**Целью** изучения дисциплины является сформировать целостное представление о теоретических подходах и взглядах на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- исследование специфики СО в различных предметных областях;
- изучение основ построения и функционирования системы управления общественными отношениями;
- изучение сферы влияния и комплексного эффекта управления общественными отношениями, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций;
- анализ СО как сферы бизнеса и направления государственного регулирования общественных отношений;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования пиар-компаний;
- освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

## **2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий**

**Практическое занятие 1. «Предмет, структура, основные функции общественных отношений»**

1. История развития ПР.
2. Этапы развития деятельности по связям с общественностью.
3. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания.
4. Содержание ПР- деятельности.
5. Фундаментальные принципы ПР.
6. Основные функции ПР- деятельности.
7. Проблема статуса ПР – структур в организации. ПР и смежные направления деятельности (публицити, маркетинг, реклама, продвижение, пропаганда, агитация и др.).
8. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении.

**Практическое занятие 2. «Информационные процессы в обществе и управлении»**

1. Информация как административный ресурс.
2. Основные требования, предъявляемые к информации.
3. Классификация информации.
4. Каналы информации.
5. Этапы управления информацией.
6. Слухи в структуре общественного сознания.
7. Стратегия по борьбе со слухами.

8. Коммуникация как ключевое понятие теории и практики управления.
9. Модели коммуникаций (лидеры мнений, диффузная теория, теория коммуникаций).
10. Модель двусторонней коммуникации Уилбура Шрама.
11. Процесс коммуникации и его элементы.
12. Политическая коммуникация.
13. Модель политической коммуникации К. Дойча.

### **Практическое занятие 3. «Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью»**

1. Общественность и общественное мнение.
2. Основные группы общественности.
3. Подходы для определения целевых групп общественности.
4. Признаки общественного мнения.
5. Структура общественного мнения.
6. Этапы формирования и функционирования общественного мнения.
7. Методы фильтрации информации.
8. Приемы манипулирования общественным мнением.

### **Практическое занятие 4. «Связи с общественностью и СМИ»**

1. Роль средств массовой информации в системе общественных отношений.
2. Основные принципы работы со СМИ.
3. Основные средства распространения информации.
4. Основные жанры журналистики.
5. Пресс-релиз. Пресс-конференция.
6. Основные направления взаимоотношений со СМИ.
7. Медиа – планирование.
8. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.

### **Практическое занятие 5. «Управление имиджем»**

1. Имидж: определение, значение, классификация модели.
2. Имидж как корпоративный мир.
3. Firmenный стиль как основное средство формирования имиджа.

### **Практическое занятие 6. «Государственная информационная политика»**

1. Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики.
2. Концепция государственной информационной политики.
3. Информационное пространство и информационная политика.
4. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики

### **Практическое занятие 7. «Связи с общественностью в политике»**

1. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы.

2. Особенности избирательной кампании.
3. Стратегия ориентации предвыборных кампаний.
4. Исследовательская работа по изучению мнений электората.
5. Электорат как аудитория связей с общественностью.
6. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.

### **Практическое занятие 8. «Правовые и этические основы связей с общественностью»**

1. Этические аспекты связей с общественностью.
2. «Черный» ПР.
3. Российский кодекс этических принципов.
4. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью.
5. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.

### **Практическое занятие 9. «Управление процессом связей с общественностью»**

1. Этапы управления процессом связей с общественностью.
2. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью.
3. Измерение эффективности ПР,
4. Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV.
5. Методика Г.Л. Тульчинского.

### **3. Указания по проведению лабораторного практикума**

Не предусмотрено учебным планом

### **4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование блока (раздела) дисциплины</b>	<b>Виды СРС</b>
1.	Предмет, структура, основные функции общественных отношений	<b>Подготовка докладов по темам:</b> 1. Общественное мнение или мнение большинства. 2. Теоретические подходы к определению субъекта общественного мнения. 3. Источники формирования общественного мнения.
2.	Информационные процессы в обществе и управлении	<b>Подготовка докладов по темам:</b> 1. Что обеспечивает свободу прохождения информационного сигнала прямой и обратной связи органов власти и управления? 2. Как относятся термины «государственная политика» и «информационная политика»?
3	Общественное мнение как структурный элемент связей с общественностью	<b>Подготовки докладов по темам:</b> 1. Могут ли СО быть эффективными при неэффективной государственной политике? 2. В какой мере эффективность государственной политики зависит от служб по связям с общественностью? 3. Справедливо ли утверждение, что службы по СО - одно из условий эффективной

			деятельности государства в целом?
4	Связи с общественностью СМИ	и	<p><b>Проблемные задания:</b></p> <p>8. Разработать медиа-карту изданий города.</p> <p>9. Подготовить пресс-релиз на тему «Дня экологической безопасности в городе ...».</p> <p>10. Подготовить структуру аналитического доосье на тему «Управление сферой ЖКХ в городе...»</p>
5	Управление имиджем		<p><b>Деловая игра:</b></p> <p>«Подготовка и проведение презентации» - Организация специальных событий.</p>
6	Государственная информационная политика		<p><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можно ли считать, что эффективность СО производна от эффективности деятельности органов власти, служб СО? Или службы СО способны действовать успешно и при неэффективности работы органов власти?</li> <li>2. Какова совокупность признаков, по которым можно судить об информационной политики органов государственной власти и управления?</li> <li>3. Как соотносится информационная и административная деятельность органов власти?</li> <li>4. Какие лица или какие структуры в органах власти являются субъектами информационной политики?</li> <li>5. Какими ресурсами располагает государственная служба для реализации информационной политики?</li> </ol>
7	Связи с общественностью политике	с в	<p><b>Подготовка докладов по темам:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформулируйте основные отличия государственных органов власти от муниципальных.</li> <li>2. Назовите основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления</li> <li>3. Охарактеризуйте особенности деятельности СО в органах местной власти.</li> <li>4. Определите факторы проблематики осуществления деятельности СО в органах местной власти.</li> <li>5. Назовите особенности специфики деятельности СО в органах местной власти.</li> </ol>
8	Правовые и этические основы связей с общественностью	с	<p><b>Деловая игра:</b></p> <p>«План работы отдела по СО с задачей информационного и психологического «свертывания» кризисной ситуации, сложившейся в городе N»</p>
9	Управление процессом связей с общественностью	с	<p><b>Деловая игра:</b></p> <p>«Организация деятельности приемных и отделов обращений граждан в органах муниципального управления»</p>

## **5. Указания по проведению контрольных работ для студентов**

### **5.1. Требование к структуре.**

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

### **5.2. Требование к содержанию (основной части).**

1. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель работы, задачи и методы исследования.

2. При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать. Так, в качестве цели не следует употреблять глагол «сделать». Правильно будет использовать глаголы «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т.д.

3. Основная часть работы включает 2-4 вопроса, каждый из которых посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается констатацией итогов.

4. Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами и т.п.).

5. Необходимо давать ссылки на используемую литературу.

6. Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.

7. Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен и оформлен с установленными требованиями. Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, и должны быть соответственно пронумерованы.

### **5.3. Требования к оформлению.**

Объем контрольной работы – 10-15 страниц формата А 4, напечатанного с одной стороны текста (1,5 интервал, шрифт Times New Roman).

### **5.4. Примерная тематика контрольных работ:**

11. Организация взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления со СМИ.
12. Имидж: определение, значение, классификация модели.
13. Имидж как корпоративный мир.
14. Фирменный стиль как основное средство формирования имиджа.
15. Государственная информационная политика: определение и содержание государственной информационной политики.
16. Концепция государственной информационной политики.
17. Информационное пространство и информационная политика.
18. Налаживание эффективных взаимоотношений с другими странами как одна из задач информационной политики.
19. Типы массовых кампаний, их принципы и элементы.
20. Особенности избирательной кампании.

21. Стратегия ориентации предвыборных кампаний.
22. Исследовательская работа по изучению мнений электората.
23. Электорат как аудитория связей с общественностью.
24. СМИ как фактор, формирующий политический выбор.
25. Этические аспекты связей с общественностью.
26. Правовые основы регулирования деятельности связей с общественностью.
27. Основные законодательные акты, регулирующие связи с общественностью.
28. Этапы управления процессом связей с общественностью.
29. Основные принципы оценки эффективности связей с общественностью.
30. Измерение эффективности ПР,
31. Коэффициент эквивалентных рекламных затрат – EAV.
32. Методика Г.Л. Тульчинского.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература:**

1. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>.
3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>.

### **Дополнительная литература:**

1. Паблик рилейшнз / Синяева И.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 200 с.: ISBN 978-5-394-02633-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430665>
2. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104596-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/548840>

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. Учебное пособие для бакалавров. – М.: КноРус, 2012.
2. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. – М.: Альфа-М, 2011. – 352 с.

3. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 304 с.

4. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 288 с.

5. Осипова Е.А. Аксиологические основания теории связей с общественностью: Монография / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 228 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Переплёт) ISBN 978-5-16-011432-3 <http://znanium.com/catalog/product/524403>

6. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие. / Под редакцией: Горохов В.М., Гринберг Т.Э. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 199 с.

7. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**Перечень программного обеспечения:** MSOffice, PowerPoint.

### **Ресурсы информационно-образовательной среды Университета:**

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Связи с общественностью в органах власти».

**Информационные справочные системы:** не предусмотрены курсом дисциплины