



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 УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА 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: Шутова Т.В. Рабочая программа дисциплины «Формирование имиджа в органах власти» – Королев МО: «Технологический университет», 2020 г.

Рецензент: к.э.н., доцент Абрашкин М.С.

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)	Веселовский М.Я. д.э.н., профессор			
Год утверждения (переподтверждения)	2020			
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 10 от 20.04.2020			

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 получение основных знаний и навыков в сфере формирования имиджа в органах власти.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие **общекультурные и профессиональные компетенции:**

(ОПК-4) – способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

(ПК-8) – способностью применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования;

(ПК-11) – владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Основными задачами дисциплины являются:

- усвоение базисных знаний о природе и сущности имиджа в органах власти;
- формирование знаний, навыков и умений, необходимых управленцам для целостного представления о теоретических подходах и взглядах на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления
- изучение теории и практики разработки имиджа органов власти;
- освоение тактических приемов работы со СМИ и Пр-агентствами по имиджу органов власти;
- формирование навыков исследовательской деятельности специалистов в области общественного мнения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций;
- основное содержание стратегии государства;
- целенаправленной деятельности по выработке и реализации решений, непосредственно касающихся человека, его положения в обществе.

Уметь:

- проводить сравнительные исследования деятельности информационно—организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления;

- 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.

Владеть

- методами анализа общественных процессов;
- технологиями и приемами разработки имиджа;
- навыками работы с PR-агентствами и СМИ;
- принципами этического поведения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Формирование имиджа в органах власти» является обязательной дисциплиной вариативной части Блока «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Дисциплина базируется на ранее полученных знаниях по дисциплинам «Психология управления», «Социальные сети и электронное правительство», «Деловые коммуникации», «Основы государственного и муниципального управления» и др.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для изучения всех последующих дисциплин, прохождения практики, государственной итоговой аттестации и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр ...	Семестр 5	Семестр ...	Семестр 8
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Общая трудоемкость	144		144		
Аудиторные занятия	48		48		
Лекции (Л)	16		16		
Практические занятия (ПЗ)	32		32		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	-		-		
Самостоятельная работа	96		96		
Курсовые работы	-		-		
Контрольная работа, домашнее задание	контр. работа		+		
Текущий контроль знаний (7 - 8, 14 - 15 недели)	Тест		+		
Вид итогового контроля	Экзамен		+		

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Общая трудоемкость	144				144
Аудиторные занятия	16				16
Лекции (Л)	8				8
Практические занятия (ПЗ)	8				8
Лабораторные работы (ЛР)	-				-
Контроль самостоятельной работы студента (КСР)	-				-
Самостоятельная работа	128				128
Курсовые работы	-				-
Контрольная работа, домашнее задание	контр. работа				+
Текущий контроль знаний (7 - 8, 14 - 15 недели)	-				-
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой				+

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. Теоретико-методологические основы изучения имиджа в органах власти (история и принципы)	2/1	4/1	-/-	ОПК-4, ПК-8, ПК-11
Тема 2. Социальная сущность и характеристика имиджа в органах власти	2/1	4/1	-/-	ОПК-4, ПК-8, ПК-11
Тема 3. Цели, структура и функции имиджа в органах государственной власти	2/1	4/1	2/-	ОПК-4, ПК-8, ПК-11
Тема 4. Основные компоненты имиджа в органах государственной власти: технологии и методы его продвижения	2/1	4/1	2/-	ОПК-4, ПК-8, ПК-11
Тема 5. Процесс создания имиджа органов власти в масштабах страны, региона, муниципалитета	2/1	4/1	2/1	ОПК-4, ПК-8, ПК-11
Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в органах представительной и законодательной власти (специфика имиджа, специфика ПР-деятельности)	2/1	4/1	2/1	ОПК-4, ПК-8, ПК-11
Тема 7. Методика проведения мониторинга социально-экономической и политической ситуации информационно-аналитическими отделами органов власти	2/1	4/1	2/1	ОПК-4, ПК-8, ПК-11
Тема 8. Основные направления совершенствования формирования имиджа в органах власти	2/1	4/1	2/1	ОПК-4, ПК-8, ПК-11
Итого	16/8	32/8	12/4	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа в органах власти.

Имидж в органах власти – понятие и содержание. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации. Принципы имиджа в органах власти

Тема 2. Социальная сущность и характеристика имиджа в органах власти.

Социальная сущность и характеристика имиджа в органах власти. Составляющие эффективного имиджа органов власти. Внутренний имидж органов власти. Имидж руководителя и персонала. Визуальный имидж органов власти. Социальный имидж органов власти.

Тема 3. Цели, структура и функции имиджа в органах государственной власти.

Сущность имиджа в системе государственного управления. Имидж власти как средство реализации управленческих функций. Имидж власти как организация информационных потоков. Структура имиджа органов власти. Основные функции имиджа органов власти.

Тема 4. Основные компоненты имиджа в органах государственной власти: технологии и методы его продвижения.

Основные компоненты имиджа в органах государственной власти. Формирование впечатления о власти, фильтры восприятия. Формирование отношения к различным уровням власти. Зависимость от отношения установок на поведение в отношении власти. Коммуникативный подход к власти – основа ее легитимности. Виды легитимности и нормы политической коммуникации как глобальные ориентиры для формирования государственных PR-посланий. PR-методы повышения уровня легитимности. Доступ населения к информационно-управленческим ресурсам государственного управления в субъектах Российской Федерации.

Тема 5. Процесс создания имиджа органов власти в масштабах страны, региона, муниципалитета.

Влияние психологических процессов на эффективность взаимодействия в процессе создания имиджа органов власти (восприятие, формирование отношения, мотивация, установки на поведение). Основные психологические характеристики имиджа власти. Методы и технологии разработки имиджа федеральных, региональных и местных органов власти.

Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в органах представительной и законодательной власти.

Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Специфика ПР-деятельности органах власти. Этически-правовые аспекты коммуникационной деятельности. Роль этики в общественных отношениях. Этические правила и нормы Барьеры, возникающие при разработке имиджа и способы их преодоления. Теория политических сетей как методологическая основа анализа общественного мнения. Управление СМИ и информацией в государственных органах. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет: новые медиа рилейшнз. Интернет-коммуникации в государственном управлении.

Тема 7. Методика проведения мониторинга социально-экономической и политической ситуации.

Диагностика сложившихся мнений и представлений у населения об органах власти. Целеполагание и формирование имиджа органов власти, прогнозирование результатов. Организация деятельности по контролю имиджа органов власти. Мониторинг сформированного имиджа и его дальнейшая модернизация

Тема 8. Основные направления совершенствования формирования имиджа в органах власти

Манипулятивные технологии и нейтрализация манипулятивного воздействия. Коммуникативные барьеры. Пути совершенствования имиджа власти в системе государственного управления. Связь власти с общественностью - важнейший элемент коммуникации в системе государственного управления. Перспективы развития имиджа государственных органов власти. Становление глобального информационного общества. Формирование международного имиджа государства в условиях становления глобальных коммуникаций. Системно-структурный анализ имиджа России в глобальном пространстве. Структура имиджа страны. Основные факторы целенаправленного формирования международного имиджа России. Механизм формирования позитивного международного имиджа России на современном этапе.

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Формирование имиджа в органах власти».

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

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

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

Основная литература:

1. Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. – М.: Альфа-М, 2014. – 352 с.

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2013. - 330 с.

Дополнительная литература:

1. Варакута С.А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. <http://znanium.com/bookread.php?book=371726>

2. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учеб-Электронная Библиотечная Система Знаниум <http://znanium.com/> 24ник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 <http://znanium.com/bookread.php?book=368021>

Рекомендуемая литература:

1. Теория управления: учебник / под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина, Рос. академия гос. службы при Президенте РФ. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Изд-во РАГС, 2008. - 557 с.

2. Управление общественными отношениями: Учебное пособие / Под ред. В. С Комаровского. – Москва, 2008.

3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью (теория и технологии).-М.: Аспект Пресс; 2007.-302с.

4. Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М., 2007.

5. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2008.

6. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ.-М.: Мир,2006.-236с.

7. Галумов Э.Международный имидж России: -М.: - Дип.академия МИД, - 2008. -450с.

WEB-ресурсы:

1. <http://www.mon.gov.ru> - официальный сайт Министерства образования Российской Федерации.

2. <http://www.gov.ru> - сервер органов государственной власти Российской Федерации.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

Для сбора информации по управлению переговорами целесообразно использовать сайты информационно-аналитических агентств:

- <http://www.mon.gov.ru> - официальный сайт Министерства образования Российской Федерации.

- <http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг

- <http://www.interfax.ru> - Интерфакс

- <http://www.finam.ru> - Финам

- <http://www.reuters.ru> - Рейтерс

Для саморазвития рекомендуется использовать материалы специализированных сайтов Интернет: www.expert.ru - официальный сайт журнала «Эксперт»

Электронные образовательные ресурсы

1. <http://www.humanities.edu.ru/>- Интернет-портал «Гуманитарное образование»

2. <http://www.elibrary.ru/> - Национальная электронная библиотека .

3. <http://www.edu.ru/> - Федеральный Интернет-портал «Российское образование» .

4. <http://school-collection.edu.ru/> - Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»

5. www.ecsocman.edu.ru- Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

6. <http://www.search.epnet.com> – универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний

7. <http://www.distance-learning.ru> – информационный портал «дистанционное обучение».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2.

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

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

Электронные ресурсы образовательной среды Университета

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Формирование имиджа в органах власти».

Информационные справочные системы:

- <http://www.marketing.spb.ru> -

- <http://www.socioego.ru> - тематический сайт по социологии управления

- <http://www.ecsocman.edu.ru> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

- <http://www.msk.treko.ru> - электронный словарь тренера и консультанта

- <http://www.distance-learning.ru> - информационный портал «Дистанционное обучение».

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

Для обеспечения учебного процесса необходимо располагать классом с мультимедийным оборудованием. В процессе обучения необходимо использовать обучающие и контролирующие программы. В качестве контролирующих программ может быть использовано дистанционное тестирование промежуточных знаний студентов.

Для лекций необходима аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер).

Для практических занятий необходимо:

- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет;
- копировальное оборудование для распечатки кейсов, раздаточного материала.



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»

(Приложение 1 к рабочей программе)

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

Профиль: Государственная и муниципальная служба

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	ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8	- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций; - основное содержание стратегии государства; - целенаправленной деятельности по выработке и реализации решений, непосредственно касающихся человека, его положения в обществе.	- проводить сравнительные исследования деятельности информационно — организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления; - 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.	- методами анализа общественных процессов; - технологиями и приемами разработки имиджа; - навыками работы с PR-агентствами и СМИ; - принципами этического поведения.
2	ПК-8	способностью применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8	- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций; - основное содержание стратегии государства;	- проводить сравнительные исследования деятельности информационно — организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления; - составлять положение о работе PR-	- методами анализа общественных процессов; - технологиями и приемами разработки имиджа; - навыками работы с PR-агентствами и СМИ; - принципами этического поведения.

				- целенаправленной деятельности по выработке и реализации решений, непосредственно касающихся человека, его положения в обществе.	службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях; - работать с законами и другими правовыми актами, а также с уставами и программами политических партий.	
3	ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8	- структуру, функции, задачи и направления деятельности отделов по связям с общественностью государственных, промышленных, финансовых организаций; - основное содержание стратегии государства; - целенаправленной деятельности по выработке и реализации решений, непосредственно касающихся человека, его положения в обществе.	- проводить сравнительные исследования деятельности информационно — организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления; - 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.	- методами анализа общественных процессов; - технологиями и приемами разработки имиджа; - навыками работы с PR-агентствами и СМИ; - принципами этического поведения.

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

Код компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-4, ПК-8, ПК-11	Тест	А) полностью сформирована – 90% правильных ответов Б) частично	Проводятся письменно. Время отведенное на процедуру - 30 минут. Неявка – 0 баллов.

		сформирована – 70% правильных ответов В) не сформирована – 50% и менее правильных ответов	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
--	--	--	---

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

Текущий контроль предполагает оценку работы студентов на практических занятиях. Оценка работы на практических занятиях зависит от степени участия студента в подготовке и обсуждении заданий, а также активности в процессе обсуждения лекционного материала и дискуссии по проблемным вопросам курса.

Промежуточным контролем знаний студентов в течение обучения являются контрольные задания и тесты по ключевым темам читаемой дисциплины.

Тесты для контроля успеваемости

1. Формирование имиджа в органах власти

- а) Применяется только в исполнительных органах власти
- б) Функции формирования имиджа в органах власти часто выполняют несколько подразделений
- с) Применяются только в законодательных органах власти

2. Функции ПР в органах власти

- а) ПР обеспечивают открытость власти
- б) Службы ПР должны дозировать информацию, выходящую в СМИ
- с) Органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности

3. Работа со СМИ в органах власти

- а) Пресс-службы в органах власти работают на основе единых, спускаемых сверху предложений
- б) Аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой на ее усмотрение
- с) Пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ.

4. Термин ПР возник:

- a) В Англии в 18 веке
- b) во Франции в 19 веке
- c) в США в 19 веке

5. ПР – это:

- a) популяризация общественной деятельности фирмы (личности) в СМИ
- b) позитивная информация о конкретном объекте для общественности
- c) позитивная информация о неконкретном объекте для общественности
- d) правдивая информация о конкретном объекте для общественности

4. Что из перечисленного можно отнести к задачам ПР:

- a) разработка стратегии фирмы на рынке
- b) создание известности фирмы любыми путями и способами
- c) эффективный обмен информацией, способствующий взаимопониманию и согласию

5. Каковы социальные функции ПР?

- a) ПР гармонизируют отношения в обществе
- b) ПР не имеют социальных функций
- c) ПР – чисто политическое явление

6. Как соотносятся понятия «пропаганда» и «ПР»?

- a) они идентичны
- b) ПР – вид пропаганды
- c) ПР – разновидность менеджмента, использует пропаганду для достижения поставленных целей

7. Что такое стратегическое планирование в ПР

- a) Продолжение того, что уже выполняется в организации
- b) количественное развитие текущих направлений деятельности фирмы
- c) решение сегодняшних задач фирмы с учетом будущего состояния

8. Что означает принцип обратной связи при формировании имиджа власти?

- a) это понятие техническое
- b) это означает – получить ответ на письмо или статью
- c) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию

8. Согласны ли вы, что управление общественными отношениями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?

- a) да
- b) нет

с) необходимо добавить: по изучению общественного мнения

9. Как формируется общественное мнение?

- a) только стихийно
- b) общественного мнения фактически не существует, это условная категория
- с) общественное мнение можно сформировать целенаправленно

10. PR-кампания - это:

- a) Активная работа с целевой аудиторией
- b) Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- с) Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- d) Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

11. Назовите главное отличие рекламы от PR

- a) Проводится через средства массовой информации
- b) Ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг
- с) Имеет односторонний характер
- d) Направлена на реализацию товаров и услуг

12. PR-обращение - это:

- a) Активная деятельность по распространению суждений для оказания воздействия на широкие массы
- b) Грамотно и стилистически правильное содержание текста, способствующее максимальному привлечению внимания
- с) Содействие продаже, сбыту, проведение мероприятий, воздействующих на конечного потребителя
- d) Освещение актуальных вопросов и проблем, не имеющее своей целью реализации товаров, услуг

13. В чем отличие пресс-релиза от пресс-кита

- a) Содержит в себе информацию о деятельности компании
- b) Исполняет роль единичного информационного продукта и предоставляется без дополнительных аналитических справок
- с) Средство информирования общественности о происходящих корпоративных событиях
- d) Это одно и то же

14. На что направлен PR государственных организаций

- a) Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур

b) Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности

c) Привлечение внимания общественности к социальным проблемам

d) Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач

15. Информационный повод - это

a) Утечка значимой конфиденциальной информации

b) Независимость от средств массовой информации

c) Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение

d) Работа с мнениями самых широких слоев общественности

16. Как называется встреча представителей власти со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?

a) Интервью

b) Пресс-конференция

c) Презентация

d) Брифинг

17. Пресс-релиз - это

a) Проведение встречи с журналистами

b) Подготовка информационного сообщения для прессы

c) Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях

d) Форма рекомендательных писем

18. Что такое презентация

a) Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности

b) Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов

c) Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями

d) Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

19. Общение всегда есть диалог

a) одного человека с другим

b) наедине с собой

c) человека с машиной

d) технических устройств

20. Профессиональное общение руководителя зависит от...

a) характера взаимосвязей и взаимоотношений с подчиненными

b) установок и ценностей руководителя

- c) характера взаимосвязей и взаимоотношений с коллегами
- d) все ответы верны

21. Ошибка людей в конфликтных ситуациях состоит в том, что они часто неправильно воспринимают намерения, позиции, действия...

- a) собственные
- b) оппонентов
- c) тех, кто их поддерживает
- d) тех, кто поддерживает оппонентов

22. Лидерство связано с управлением по следующим направлениям:

- a) организация и коррекция деятельности работников
- b) мотивирование деятельности подчиненных
- c) обеспечение представительства группы
- d) все ответы верны

23. Выход из конфликта предполагает –

- a) эскалацию конфликта
- b) игнорирование ситуации
- c) определение причины конфликта
- d) поиск путей решения конфликта

24. В зависимости от отношений между собеседниками и ситуации, телефонные разговоры делятся на:

- a) ошибочные и безошибочные
- b) деловые и дружеские
- c) официальные и неофициальные
- d) важные и неважные

25. Что из перечисленного не относится к числу этикетных правил ведения телефонных переговоров?

- a) допускается передавать трубку другим сотрудникам для уточнения какой-либо информации
- b) первым кладет трубку тот, кто выше по статусу
- c) если разговор прервался, то перезванивает тот, кто звонил

26. Что относится к особенностям компромисса, как способа принятия совместных решений?

- a) взаимные, равноценные уступки сторон друг другу
- b) уступки одной стороны значительно превышают уступки другой

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

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

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
7-8	тестирование	ОПК-4, ПК-8, 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%.
14-15	тестирование	ОПК-4, ПК-8, 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.
16	Зачет с оценкой	ОПК-4, ПК-8, 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 «отлично» заслуживает ответ, содержащий: <ul style="list-style-type: none"> • глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; • отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; • знание основной литературы и

				<p>знакомство с дополнительно рекомендованной литературой;</p> <ul style="list-style-type: none">• умение выполнять предусмотренные программой задания;• логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>Оценки «хорошо» заслуживает ответ, содержащий:</p> <ul style="list-style-type: none">• знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;• умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы;• знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы;• умение выполнять предусмотренные программой задания;• в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>Оценки «удовлетворительно» заслуживает ответ, содержащий:</p> <ul style="list-style-type: none">• фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;• затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной
--	--	--	--	--

					<p>дисциплины;</p> <ul style="list-style-type: none"> • неполное знакомство с рекомендованной литературой; • частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; • стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. <p>Оценка «неудовлетворительно» ставится при:</p> <ul style="list-style-type: none"> • незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала; • неумении выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	---

Типовые вопросы к зачёту с оценкой

1. Сущность и содержание имиджа органов власти.
2. История возникновения имиджа органов власти.
3. Сфера применения связей с общественностью.
5. Общественное мнение и его срез.
6. Способы управления общественным мнением.
7. Способы исследования общественного мнения.
8. Понятия коммуникации и общения.
9. Виды имиджа органов власти
11. Специфика имиджа органов власти.
12. Структура имиджа органов власти.
13. Функции имиджа органов власти.
15. Предмет и объект системы имиджа органов власти.
16. Модели системы связей с общественностью и их связь с типами общественного сознания.
19. Условия успешности коммуникаций, применяемых в системе государственного управления.
20. Конструирование новостной информации.
21. Структура пресс-службы. Роль пресс-секретаря.
22. Определение имиджа.
23. Имидж государственного служащего в России.
24. Структура ПР-службы в органах власти.

25. Власть – население: формы работы, обратная связь.
26. Макро- и микробарьеры имиджа органов власти.
27. Коммуникации и информационные ресурсы государства.
28. Специфика коммуникаций в региональных и муниципальных органах государственной власти.
29. Организация информационной деятельности в органах власти и ее функции.
30. Особенности работы пресс-служб Администрации Президента, Федерального Собрания и органов исполнительной власти РФ.
32. Имиджевая этика государственного служащего.
33. Российский кодекс этических принципов по связям с общественностью.
34. Международные контакты и коммуникации. Структура внешних связей.
35. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
36. Внешний имидж и репутация России.
37. Проблема имиджа страны. Оценка факторов инвестиционной привлекательности страны.
39. Имидж органов власти и Интернет.



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»

(Приложение 2 к рабочей программе)

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

Профиль: Государственная и муниципальная служба

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2020

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является получение основных знаний и навыков в сфере формирования имиджа в органах власти.

Задачи дисциплины:

- усвоение базисных знаний о природе и сущности имиджа в органах власти;
- формирование знаний, навыков и умений, необходимых управленцам для целостного представления о теоретических подходах и взглядах на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления
- изучение теории и практики разработки имиджа органов власти;
- освоение тактических приемов работы со СМИ и Пр-агентствами по имиджу органов власти;
- формирование навыков исследовательской деятельности специалистов в области общественного мнения.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Семинар предназначен для углубленного изучения дисциплины, овладения методологией научного познания. Главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой дисциплины.

На семинарах решаются следующие педагогические задачи:

- закрепление, углубление и расширение знаний учебной дисциплины;
- обучение студентов практическим приемам и методам анализа теоретических положений и концепций учебной дисциплины;
- изучение и анализ литературных источников по конкретной теме учебной дисциплины.

При изучении дисциплины могут быть использованы следующие формы семинарских занятий:

- развернутая беседа: при проведении такой формы занятия студенты информируются заранее. Вопросы семинарского занятия делятся на несколько подвопросов. Проводится при наличии многообразия точек зрения специалистов по указанной теме. Предполагает небольшие доклады студентов с последующим обсуждением участниками семинара.
- семинар-дискуссия (диспут) – обсуждение вопросов большого теоретического и практического значения, или вопросов, которые наиболее заинтересовали студентов.

Фронтальный устный опрос, т.е. опрос большинства всех присутствующих на занятиях студентов группы по всем пройденным аспектам темы.

Миниконтрольная работа – может быть использована вместо фронтального устного опроса. Данный вид работ позволяет студентам закрепить пройденные понятия и помогает студентам и преподавателю оценить степень освоения темы. Каждый вариант миниконтрольной работы состоит из нескольких вопросов (от 7 до 10 вопросов). При ответе на вопросы студенты должны продемонстрировать уровень знания теоретических понятий.

Доклады – подготовка и презентация доклада направлена на развитие нескольких навыков. Во-первых, студенты учатся работать с академическими документами самостоятельно. Во-вторых, может осуществляться в группах по 2-3 человека (1-2 докладчика и 1 оппонент), причем оценки докладчики получают одинаковые, что способствует развитию навыков совместной работы и повышает ответственность за общий результат. В-третьих, в ходе доклада студенты делают также PowerPoint презентацию, что является необходимым навыком для представления своей работы. И, наконец, обсуждение доклада в группе, с участием докладчиков, оппонента и остальной части аудитории, развивает навыки обсуждения научных результатов. Докладчики и оппоненты готовят выступление на семинаре (10 минут для докладчиков, 5 минут для оппонента), письменную часть доклада (4 страницы для докладчиков, 1,5 страницы для оппонента), и докладчики также готовят PowerPoint презентацию на 6-8 слайдов (оппонент может подготовить презентацию). В устной части доклада докладчик должен передать позицию автора и уметь аргументировано объяснять цели автора, методы, которые он использует, полученные автором в статье результаты. Поскольку ограничения по времени достаточно строгие, докладчик должен хорошо понимать статью и не должен пересказывать ее близко к тексту. Если задача докладчика – объяснить статью, то задача оппонента – акцентировать внимание на проблемных местах статьи. Также оппонент готовит вопросы докладчикам и аудитории, на которых строится обсуждение статьи. Оппонент организует обсуждение самостоятельно, семинарист помогает в случае, если ему не удастся модерировать дискуссию. Ответы докладчиков и слушателей на вопросы учитываются при выставлении оценки докладчикам и оппоненту.

Студентам выставляется отдельно оценка за работу на семинаре – устную презентацию статьи и организацию дискуссии, и отдельно оценка за письменные работы. На основе средневзвешенной величины выставляется итоговая оценка за доклад.

В оценке устной части доклада учитывается способность студентов наглядно представить материал на слайдах, способность уложиться в отведенное время, адекватность раскрытия цели статьи и позиции автора, соответствие подобранного кейса теории рассматриваемой в статье, ответы на вопросы оппонента как самих докладчиков, так и аудитории.

В оценке устной части оппонирования учитывается способность оппонента выделить слабые места в статье, умение организовать дискуссию, способность задать понятный вопрос по существу.

При оценивании письменной версии доклада акцент делается на умение раскрыть основную идею статьи в краткой форме (предполагается, что работа не должна превышать 4 страниц), на логичность повествования, на обоснованность сделанных утверждений.

При оценивании письменной версии оппонирования основной акцент делается на способность выделить в статье наиболее сомнительные места и способность обосновать свою точку зрения, почему те или иные утверждения автора статьи являются спорными.

Деловая игра – это имитация, моделирование, упрощенное воспроизведение реальной экономической ситуации в игровой форме. В деловой игре каждый участник играет роль, выполняет действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игры. Деловые игры применяются в качестве метода и средства практического обучения экономике, бизнесу, служат средством познания норм экономического поведения, освоения процессов принятия экономических решений. Деловые игры предусмотрены по всем темам дисциплины.

Мозговой штурм (мозговая атака, англ. brainstorming) — оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых фантастичных. Затем из общего числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Метод мозгового штурма является методом экспертного оценивания и помогает студентам на практических занятиях сформулировать собственную точку зрения об изучаемых темах.

Смешанная форма практического занятия – это занятие, на котором сочетается обсуждение докладов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Практическое (семинарское) занятие 1. Теоретико-методологические основы изучения имиджа в органах власти

Вопросы для обсуждения

1. Понятия коммуникация, общения, деловое общение. Виды общения.
2. Коммуникативный аспект общения, его каналы и средства.
3. Коммуникационная деятельность как объект изучения.
4. Цель, задачи и субъекты коммуникационной деятельности.
5. Умение слушать. Умение формулировать свои мысли. Культура речи.
6. Правила общения (правила Грайса): количества, качества, релевантности, стиля.

Практическое (семинарское) занятие 2. Социальная сущность и характеристика имиджа в органах власти

Вид практического занятия: доклад в форме презентации

Вопросы для обсуждения

1. Принципы и методы коммуникационной деятельности.
2. Коммуникационной деятельностью как средство реализации управленческих функций.
3. Коммуникационная деятельность как организация информационных потоков и как личностная компетенция.
4. Составляющие навыка эффективного делового общения.
5. Модели коммуникации.

Практическое (семинарское) занятие 3 Цели, структура и функции имиджа в органах государственной власти

Вид практического занятия: доклад в форме презентации

Вопросы для обсуждения

1. Коммуникационная деятельность в структуре менеджмента фирмы.
2. Коммуникационная деятельность как средство реализации управленческих функций.
3. Деловые коммуникации как организация информационных потоков
4. Процесс коммуникации: основные элементы
5. Деловые коммуникации как личностная компетенция.

Практическое (семинарское) занятие 4. Основные компоненты имиджа в органах государственной власти: технологии и методы его продвижения

Вид практического занятия: доклад в форме презентации

Вопросы для обсуждения

1. Специфика коммуникационной деятельности коммуникационной деятельности.
2. Коммуникативные барьеры.
3. Эффективность коммуникации
4. Паралингвистические особенности делового общения.

Практическое (семинарское) занятие 5. Процесс создания имиджа органов власти в масштабах страны, региона, муниципалитета

Вид практического занятия: доклад в форме презентации

Вопросы для обсуждения

1. Влияние психологических процессов на процесс общения.
2. Основные психологические характеристики культуры общения.
3. Формирование первого впечатления, фильтры восприятия.
4. Формирование отношения к партнеру по общению и зависимость от отношения установок на поведение в общении.
5. Психологические аспекты деловой коммуникации при переговорах.

Практическое (семинарское) занятие 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в органах представительной и законодательной власти

Вид практического занятия: доклад в форме презентации

Вопросы для обсуждения

1. Деловая этика и ее специфика.
2. Главные составляющие деловой этики.
3. Этика деловой коммуникации «сверху-вниз».
4. Нравственные эталоны и образцы поведения руководителя.
5. Основные принципы этики деловой коммуникации «по горизонтали».

Практическое (семинарское) занятие 7. Методика проведения мониторинга социально-экономической и политической ситуации

Вид практического занятия: доклад в форме презентации

Вопросы для обсуждения

1. Виды коммуникационной деятельности: по критерию отношения к границам организации; по критерию характера взаимодействия; по направленности; по масштабу; по отраслям; по преобладающей системе кодирования.
2. Сущность вербальных коммуникаций.
3. Организационные и межличностные, формальные и неформальные, фиксируемые и нефиксируемые коммуникации.
4. Невербальные коммуникации. Язык тела (жесты, мимика, положение тела, проксемика, тактильная коммуникация).
5. Одежда и внешний вид.
6. Повышение эффективности коммуникации на уровне отдельного сотрудника.

Практическое (семинарское) занятие 8. Основные направления совершенствования формирования имиджа в органах власти

Вид практического занятия: доклад в форме презентации

Вопросы для обсуждения

1. Деловые переговоры: подготовка и проведение.
2. Манипулятивные технологии и нейтрализация манипулятивного воздействия.
3. Совещание как форма деловой коммуникации и принятия коллективного решения.
4. Цели, при которых необходимы совещания, организация совещаний, приёмы ведения совещаний.
5. Деловые беседы и деловые совещания в структуре современного делового взаимодействия

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это активные формы индивидуальной и коллективной деятельности, направленные на закрепление пройденного материала, формирование умений и навыков быстро решать поставленные задачи. СРС предполагает не пассивное «поглощение» готовой продукции, а ее поиск и творческое усвоение. Самостоятельная работа призвана подготовить студента к самостоятельной деятельности в будущем.

В ходе самостоятельной работы по дисциплине студент может:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментальный практический путь, (решение задач, выполнение контрольных работ, тестов для самопроверки);
- применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, решение практических задач);
- применение полученных знаний и умений для формирования собственной управленческой позиции и теоретических знаний.

В процессе самостоятельной работы контролируются (тесты, контрольные работы), уточняются и углубляются знания (доклады), полученные студентами на лекционных занятиях, решаются конкретные практические задачи по управлению.

Самостоятельная работа выполняется путем выдачи студентам заданий для подготовки докладов/рефератов по предложенным темам, для подготовки к практическим занятиям, для выполнения контрольных работ, тестовых заданий, для подготовки к зачету. Задания для самостоятельной работы студентов приведены ниже в нижеследующей таблице.

Наименование блока/ раздела дисциплины	Виды СРС
1. Сущность, виды и этапы развития делового общения	Изучить историю и сущность развития ДК. Разработать путеводитель по необходимым информационным источникам. <i>Форма контроля: экспресс - опрос</i>
2. Особенности делового общения	Изучить ДК и связанные с ними особенности <i>Форма контроля: экспресс - опрос</i>
3. Особенности деловых коммуникаций в бизнесе	Подготовка рефератов и презентаций по данной теме. <i>Форма контроля: рецензирование и защита рефератов</i>
4. Особенности деловых	Подготовка доклада по вопросам темы. <i>Форма</i>

коммуникаций в политике	<i>контроля: презентация материала</i>
5. Особенности деловых коммуникаций в органах власти	Подготовка рефератов по вопросам темы. <i>Форма контроля: рецензирование и защита рефератов</i>

5. Указания по проведению контрольных работ

5.1. Требования к структуре

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

5.2. Требования к содержанию

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

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.

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

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

Необходимо давать ссылки на используемую Вами литературу.

Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.

Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен в соответствии 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 – 12-18 страниц формата А 4, напечатанного с одной стороны текста (1,5 интервал, шрифт Times New Roman).

5.4. Примерная тематика контрольных работ

1. Имидж: понятие, основные компоненты, типы, признаки.
2. Имидж и образ. Имиджевые характеристики.
3. Основные требования к имиджу организации и персональному имиджу.
4. Образ власти как социально-политический конструкт.

5. Противоречивость процесса формирования имиджа органа власти и управления.
6. Основные подходы (развивающий и манипулятивный) к технологическому процессу формирования имиджа власти.
7. Цели и технологии внешних коммуникаций ПР-отдела органа власти
8. ПР-приемы для усиления информационного воздействия в имиджевых коммуникациях
9. Государственный праздник как социально-коммуникативная технология власти
10. Пропаганда как технология влияния на массовое сознание и ее разновидности
11. Медиарелейшнз пресс-службы органа власти: цели, функции, способы реализации
12. Специальные события как технология информирования населения органом власти: задачи и разновидности
13. Государственно-гражданские интернет-коммуникации в процессе формирования имиджа органа власти и граждан
14. Имиджеобразование и краудсорсинг в государственном и муниципальном управлении
15. «Открытое Правительство» как форма диалогической коммуникации власти и граждан
16. Социально-правовые механизмы реализации прав граждан на получение информации о деятельности федеральной, региональной и местной властей.
17. Использование технологии политического шантажа в политической борьбе как девальвация духовных ценностей личности политического деятеля.
18. Понятие и назначение базовой модели «антиимиджа».
19. Приведите примеры работы имиджмейкеров по основным антиимиджевым блокам
20. Основные приемы защиты имиджа и деловой репутации при диффамации.
21. Составляющие имиджа политического лидера.
22. Основные приемы формирования имиджа политического лидера.
23. Психологическое содержание, общие требования и условия формирования политического имиджа.
24. Основные, детерминированные социальной средой составляющие имиджа женщины-политика;
25. Применение технологий формирования имиджа в контексте «политик – женщина».
26. Структура и функции имиджа органов местного самоуправления.
27. Особенности имиджа глав муниципальных образований.

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

Основная литература:

1. Гостенина В.И., Киселев А.Г. Социология массовой коммуникации. Учебное пособие. – М.: Альфа-М, 2014. – 352 с.

2. Чумиков А.Н., Бочаров М.А. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: Инфра-М, 2013. - 330 с.

Дополнительная литература:

1. Варакута С.А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013.

2. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти: Учеб-Электронная Библиотечная Система Знаниум <http://znanium.com/> 24ник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 <http://znanium.com/bookread.php?book=368021>

Рекомендуемая литература:

1. Теория управления: учебник / под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина, Рос. академия гос. службы при Президенте РФ. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Изд-во РАГС, 2008. - 557 с.

2. Управление общественными отношениями: Учебное пособие / Под ред. В. С Комаровского. – Москва, 2008.

3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью (теория и технологии).-М.: Аспект Пресс; 2007.-302с.

4. Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М., 2007.

5. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2008.

6. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ.-М.: Мир,2006.-236с.

7. Галумов Э.Международный имидж России: -М.: - Дип.академия МИД, - 2008. -450с.

WEB-ресурсы:

1. <http://www.mon.gov.ru> - официальный сайт Министерства образования Российской Федерации.

2. <http://www.gov.ru> - сервер органов государственной власти Российской Федерации.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

Для сбора информации по управлению переговорами целесообразно использовать сайты информационно-аналитических агентств:

- <http://www.mon.gov.ru> - официальный сайт Министерства образования Российской Федерации.

- <http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг

- <http://www.interfax.ru> - Интерфакс
- <http://www.finam.ru> - Финам
- <http://www.reuters.ru> - Рейтерс

Для саморазвития рекомендуется использовать материалы специализированных сайтов Интернет: www.expert.ru - официальный сайт журнала «Эксперт»

Электронные образовательные ресурсы

1. <http://www.humanities.edu.ru/>- Интернет-портал «Гуманитарное образование»
2. <http://www.elibrary.ru/> - Национальная электронная библиотека .
3. <http://www.edu.ru/> - Федеральный Интернет-портал «Российское образование» .
4. <http://school-collection.edu.ru/> - Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»
5. www.ecsocman.edu.ru- Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
6. [http://www. search.ejnet.com](http://www.search.ejnet.com) – универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний
7. <http://www.distance-learning.ru> – информационный портал «дистанционное обучение».

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

Перечень программного обеспечения: Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

Электронные ресурсы образовательной среды Университета

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Формирование имиджа в органах власти».

Информационные справочные системы:

- <http://www.marketing.spb.ru> -
- [http://www/socioego.ru](http://www.socioego.ru) - тематический сайт по социологии управления
- <http://www.ecsocman.edu.ru> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
- <http://www.msk.treko.ru> - электронный словарь тренера и консультанта
- <http://www.distance-learning.ru> - информационный портал «Дистанционное обучение».