



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА А.А. ЛЕОНОВА»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора

А.В. Троицкий

«__» _____ 2023 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»**

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль: Государственная и муниципальная служба

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

Королев

2023


Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Аренд О.Ю. Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» – Королев МО: «Технологический университет», 2023.

Рецензент: ст. преподаватель Ткалич М.А.

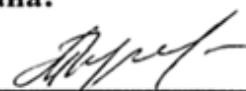
Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от «11» апреля 2023 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю. д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2023	2024	2025	2026
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 15.03.2023			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО



к.э.н., доцент Т.В. Шутова

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2023	2024	2025	2026
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 5 от 11.04.2023			

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 обучающийся приобретает и совершенствует следующие компетенции:

универсальные компетенции:

– (УК-3) Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

– (УК-11) Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

профессиональные компетенции:

– (ПК-5) Способен осуществлять взаимодействие между всеми участниками организационно-управленческого процесса; моделировать и организовывать работу коллектива, а также собственную профессиональную деятельность; участвовать в профессиональном развитии государственных и муниципальных служащих.

– (ПК-7) Способен использовать в своей практической профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности и качества деятельности государственных и муниципальных организаций.

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.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Необходимые знания:

- определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
- при реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды;
- анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом и коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики экстремизма, терроризма и коррупции, и формирования нетерпимого отношения к ней;
- знает основные технологии работы в команде и инструменты обеспечения взаимодействия в коллективе;
- знает сущность и особенности применения информационно-коммуникационных технологий в деятельности организаций, в том числе государственных и муниципальных организаций.

Необходимые умения:

- анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
- планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма и коррупции в обществе;
- имеет навыки моделирования и организации работы коллектива и собственной профессиональной деятельности, в том числе навыки формулировки профессиональных целей и задач, убеждения и эффективного решения конфликтов;
- способен применять цифровые технологии с целью осуществления внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами.

Трудовые действия:

- осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели;

- соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат;
- соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к экстремизму, терроризму и коррупции;
- участвует в управлении профессиональным развитием государственных и муниципальных служащих, в т.ч. в управлении деловой карьерой;
- использует информационно-коммуникационные технологии, а также государственные и муниципальные информационные системы в профессиональной деятельности при реализации публичных функций для повышения эффективности и качества своей деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина базируется на ранее изученных дисциплинах: «Русский язык и культура речи», «Деловые коммуникации», «Взаимодействие населения и власти в цифровом пространстве», «Формирование имиджа в органах власти».

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» являются базовыми для прохождения практики и написания выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр ...	Семестр 7	Семестр 8	Семестр ...
Общая трудоемкость	108		108		108
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	32		32		
Лекции (Л)	16		16		
Практические занятия (ПЗ)	16		16		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Самостоятельная работа	76		76		
Практическая подготовка	6		6		
Курсовые, расчетно-графические работы	-		-		
Контрольная работа, домашнее задание	контр. работа		+		
Текущий контроль знаний	Тест		+		
Вид итогового контроля	Зачет		+		
ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	16			16	
Лекции (Л)	8			8	
Практические занятия (ПЗ)	8			8	
Лабораторные работы (ЛР)	-			-	
Самостоятельная работа	92			92	
Практическая подготовка	6			6	
Курсовые, расчетно-графические работы	-			-	
Контрольная работа, домашнее задание	контр. работа			+	
Текущий контроль знаний	-			-	
Вид итогового контроля	Зачет			+	

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

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

* очная форма/очно-заочная

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. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публичных отношений [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылегжанин. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>.

2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448> (дата обращения: 17.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 17.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>

3. 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>

4. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

5. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904453> (дата обращения: 17.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

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 обучающихся.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ
« СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль: Государственная и муниципальная служба

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

Королев
2023

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:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Тема 1-9	<ul style="list-style-type: none"> – Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели. – При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды 	<ul style="list-style-type: none"> – Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата. 	<ul style="list-style-type: none"> – Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели. – Соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат.
2	УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	Тема 1-9	<ul style="list-style-type: none"> – Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с экстремизмом, терроризмом и коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики экстремизма, терроризма и коррупции, и формирования нетерпимого отношения к ней. 	<ul style="list-style-type: none"> – - Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма и коррупции в обществе. 	<ul style="list-style-type: none"> – Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к экстремизму, терроризму и коррупции.
3	ПК-5	Способен осуществлять взаимодействие между всеми	Тема 1-9	<ul style="list-style-type: none"> – Знает основные технологии работы в 	<ul style="list-style-type: none"> – Имеет навыки моделирования и организации работы 	<ul style="list-style-type: none"> – Участвует в управлении профессиональным развитием

		участниками организационно-управленческого процесса; моделировать и организовывать работу коллектива, а также собственную профессиональную деятельность; участвовать в профессиональном развитии государственных и муниципальных служащих.		команде и инструменты обеспечения взаимодействия в коллективе.	коллектива и собственной профессиональной деятельности, в том числе навыки формулировки профессиональных целей и задач, убеждения и эффективного решения конфликтов.	государственных и муниципальных служащих, в т.ч. в управлении деловой карьерой.
4	ПК-7	Способен использовать в своей практической профессиональной деятельности современные информационно-коммуникационные технологии для повышения эффективности и качества деятельности государственных и муниципальных организаций.		– Знает сущность и особенности применения информационно-коммуникационных технологий в деятельности организаций, в том числе государственных и муниципальных организаций.	– Способен применять цифровые технологии с целью осуществления внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами.	– Использует информационно-коммуникационные технологии, а также государственные и муниципальные информационные системы в профессиональной деятельности при реализации публичных функций для повышения эффективности и качества своей деятельности.

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
УК-3, УК-11	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> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самой представленной презентации (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). <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>

ПК-5, ПК-7	Деловая игра	<p>А) компетенция не сформирована</p> <p>В) сформирована частично</p> <p>С) сформирована полностью</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. Оценки объявляются в день проведения игры.</p>
ПК-5, ПК-7	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.</p> <p>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. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
УК-3, УК-11	Контрольная работа (реферат)	<p>А) компетенция не сформирована</p> <p>В) сформирована частично</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие содержания</p>

		С) сформирована полностью	<p>реферата заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной работы (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>
--	--	---------------------------	--

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 формирования 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 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	УК-3, УК-11, ПК-5, ПК-7	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	УК-3, УК-11, ПК-5, ПК-7	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	УК-3, УК-11, ПК-5, ПК-7	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 «зачтено» заслуживает ответ, содержащий: <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. Оценка «не зачтено» ставится при: <ul style="list-style-type: none"> • незнании либо отрывочном представлении учебно-программного материала; • неумении выполнять предусмотренные программой задания.

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;

3) слух.

14. Установите соответствие между типами имиджа и их характеристиками

Типы имиджа	Характеристики имиджа
А) Зеркальный	1) имидж, свойственный нашему представлению о себе
Б) Текущий	2) характерен для взгляда со стороны (коррелирует с воспринимаемым индивидуальным имиджем)
В) Желаемый	3) этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся

15. Установите соответствие между типами имиджа и их характеристиками

Типы имиджа	Характеристики имиджа
А) Желаемый	1) этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся
Б) Корпоративный	2) имидж организации в целом, включающий репутацию, успехи и степень стабильности организации
В) Множественный	3) Разрозненный имидж ряда независимых структур вместо единой корпорации

16. Установите соответствие между формой общественного мнения и ее характеристикой

А) Массовое мнение	1) Представляет собой совокупность мнений. Оно может быть простым результативным набором мнений. В такую совокупность мнений могут быть включены не только социальные, но также, например, профессиональные, религиозные группы и другие группы, реально функционирующие в обществе. Такое мнение в обществе присутствует, и его называют «результативным мнением»
Б) Активизированное общественное мнение	2) Это мнение заинтересованных граждан, которые в периоды избирательных кампаний активно участвуют в выборах: представителей партий, заинтересованных лиц. Это мнение профессионалов, или, скорее, просто заинтересованных людей. Это элитная форма

	общественного мнения. Ее носители фактически являются трансляторами интересов
В) Латентное общественное мнение	3) Это то, на чем общественное мнение «остановится» по мере развития политических дебатов, или то во что люди действительно поверят. Для диагностики такого общественного мнения используют различные источники, главными из которых являются социологические исследования. Но проведение их требует высокого профессионализма и научного подхода
Г) Воспринимаемое большинство	4) Его можно назвать овециствленным, описанным, манипулятивным общественным мнением. Проще говоря, это общественное мнение, которое «осталось в головах» нормальных членов общества после прохождения всех вышеописанных процессов и осознания своих интересов

17. Установите соответствие между видами слухов и их примерами

А) «Слух-желание»	1) В период «странной войны» с Францией (1939-40 гг.) немцы усиленно распространяли слух о том, что «скоро начнутся переговоры». Это расслабляло готовность французов к сопротивлению, что и было использовано немцами.
Б) «Слух-пугало»	2) Слух о скором конце света; о повышении цен на продукты, бензин и т.д.
В) «Агрессивный слух»	3) «Беспорядки в Панаме вызваны кубинскими агентами» (Вашингтон, 1964); «Новая власть грабит страну, отправляя зерно на Кубу и в Россию» (Никарагуа, 1980).
Г) Нелепые слухи	4) «- Слушай, слышал? Под землю город строят, Говорят, на случай ядерной войны... - Вы слышали? Скоро бани все закроют Повсеместно. Навсегда. И эти сведенья верны.»

18. К условиям функционирования массовой коммуникации относятся (укажите четыре ответа)

- а) наличие массовой аудитории
- б) многоканальность коммуникаций
- с) наличие контроля над СМИ со стороны действующей власти

- d) социальная значимость информации
- e) наличие обратной связи между источником и получателем информации
- f) вбрасывание амбивалентной информации
- g) использование стереотипов; позиционирование

19. Публикация результатов опроса в СМИ обязательно предполагает (укажите два ответа)

- a) указание цели опроса
- b) описание механизма обеспечения репрезентативности выборки
- c) описание использованных методов
- d) указание точных формулировок вопросов
- e) проведение анализа полученных данных

20. К каналам артикуляции социальных интересов в демократическом обществе относятся (укажите четыре ответа)

- a) система представительной демократии
- b) политические партии
- c) выступления известных деятелей культуры
- d) общественные движения
- e) СМИ
- f) социологические опросы
- g) рекламные кампании

21. Элементы структуры коммуникативного процесса (укажите три ответа)

- a) цель воздействия
- b) отправитель сообщения
- c) информационный канал
- d) способы манипуляции
- e) получатель сообщения
- f) социальные структуры

22. К числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности PR относятся (укажите три ответа)

- a) углубление взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой
- b) выход на новые рынки, формулировка новых идей и проектов
- c) преодоление изоляционизма и замкнутости в менеджменте
- d) имидж руководителя и сотрудников
- e) имидж кампании
- f) затраты на рекламную кампанию

23. К числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности PR относятся (укажите три ответа)

- a) информирование общественности
- b) развитие мотивации персонала с целью укрепления его сплоченности
- c) углубление взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой
- d) имидж руководителя и сотрудников
- e) имидж кампании
- f) затраты на рекламную кампанию

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
« СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ »
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль: Государственная и муниципальная служба

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

Королев

2023

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. Фирменный 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 обучающихся

№	Наименование блока	Виды СРС
---	--------------------	----------

п/п	(раздела) дисциплины	
1.	Предмет, структура, основные функции общественных отношений	Подготовка докладов по темам: <ol style="list-style-type: none"> 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	Подготовка докладов по темам: <ol style="list-style-type: none"> 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	Подготовки докладов по темам: <ol style="list-style-type: none"> 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 и СМИ	Проблемные задания: <ol style="list-style-type: none"> 8. Разработать медиа-карту изданий города. 9. Подготовить пресс-релиз на тему «Дня экологической безопасности в городе ...». 10. Подготовить структуру аналитического досье на тему «Управление сферой ЖКХ в городе...»
5	Управление имиджем	Деловая игра: «Подготовка и проведение презентации» - Организация специальных событий.
6	Государственная информационная политика	Подготовка докладов по темам: <ol style="list-style-type: none"> 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? 2. Какова совокупность признаков, по которым можно судить об информационной политике органов государственной власти и управления? 3. Как соотносится информационная и административная деятельность органов власти? 4. Какие лица или какие структуры в органах власти являются субъектами информационной политики?

			5. Какими ресурсами располагает государственная служба для реализации информационной политики?
7	Связи с общественностью в политике		<p>Подготовка докладов по темам:</p> <p>1. Сформулируйте основные отличия государственных органов власти от муниципальных.</p> <p>2. Назовите основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления</p> <p>3. Охарактеризуйте особенности деятельности СО в органах местной власти.</p> <p>4. Определите факторы проблематики осуществления деятельности СО в органах местной власти.</p> <p>5. Назовите особенности специфики деятельности СО в органах местной власти.</p>
8	Правовые и этические основы связей с общественностью		<p>Деловая игра:</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		<p>Деловая игра:</p> <p>«Организация деятельности приемных и отделов обращений граждан в органах муниципального управления»</p>

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся

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, сформированных 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. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика публич-рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>.

2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448> (дата обращения: 17.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> (дата обращения: 17.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. - ISBN 978-5-9558-0556-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068911>

3. 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>

4. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

5. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904453> (дата обращения: 17.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

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.

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.