

Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
**«МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»**

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор  В.В. Борисова
«04» апреля 2022* года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью в органах власти**

**направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

**Профиль подготовки:
Государственное и муниципальное управление в социальной сфере**

Квалификация (степень) выпускника – *бакалавр*

Форма обучения
Очно-заочная

Москва 2022 г.

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	ИОПК-7.1. Определяет задачи профессиональной деятельности в области осуществления внутриорганизационных, межведомственных коммуникаций и взаимодействия органов власти с гражданами и институтами гражданского общества

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Б1.О.30 «Связи с общественностью в органах власти» относится к обязательной части цикла Б.1 «Дисциплины (модули)».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» составляет 3 зачетные единицы.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) – очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	-
Аудиторные занятия (всего)	36	36	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	18	18	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	72	72	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	64	64	-
Тестирование	8	8	-
Вид промежуточной аттестации – зачет			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	108/3	108/3	-

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоемкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятель- ная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Предмет, структура, основные функции публичных отношений	10	2	2	6
2.	Тема 2. Организационная модель деятельности по связям с общественностью	12	2	2	8
3.	Тема 3. Коммуникация в деятельности по связям с общественностью	12	2	2	8
4.	Тема 4. Общественное мнение и PR	12	2	2	8
5.	Тема 5. Стратегии в деятельности по связям с общественностью	12	2	2	8
6.	Тема 6. Формирование имиджа организации, политического лидера	12	2	2	8
7.	Тема 7. Репутация и бренд в деятельности по связям с общественностью	12	2	2	8
8.	Тема 8. СМИ, реклама в деятельности по связям с общественностью	12	2	2	8
9.	Тема 9. Организация связей с общественностью в бизнесе, политике, государственном и муниципальном управлении	14	2	2	10
Всего		108	18	18	72
Зачет		-	-	-	-
Итого		108	18	18	72

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет, структура, основные функции публичных отношений

Содержание понятия «связи с общественностью». Основы коммуникации в связях с общественностью. Связи с общественностью как функция менеджмента. Подходы к определению связей с общественностью: альтруистический, компромиссный, прагматический. Сущность, роль, значение и особенности связей с общественностью в органах власти. Современная концепция связей с общественностью в органах власти. Принципы, цели и задачи связей с общественностью в органах власти. Функции связей с общественностью в

органах власти. Основные направления современной PR-деятельности органов власти. Понятийный аппарат связей с общественностью. Механизм PR в органах власти. История возникновения и развития связей с общественностью (PR) как особой научно-практической дисциплины. Связи с общественностью в древнем мире и во времена Античности. PR как коммуникативная технология. PR в США, Европе. Современные способы деятельности по связям с общественностью. Российский опыт взаимодействия социальных институтов с общественностью. Российская ассоциация по связям с общественностью: характеристика, деятельность, структура. Региональные отделения РАСО. Профессиональные конкурсы в области связей с общественностью. PR-образование в России. Масштабы применения связей с общественностью в РФ. Сфера деятельности специалиста в области связей с общественностью в органах власти. Перспективы развития современного PR-рынка. Правовые и этические основы PR. Зарубежный опыт правового регулирования PR. Российское законодательство и PR. Российский кодекс этических принципов в деятельности по связям с общественностью.

Тема 2. Организационная модель деятельности по связям с общественностью

Организационная модель деятельности по связям с общественностью. Основные этапы деятельности по связям с общественностью. Методы исследования в деятельности по связям с общественностью. Планирование кампании по связям с общественностью. Структура агентства по связям с общественностью и формирование команд. Рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг. Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов. Роль двух основных субъектов - рекламодатель и рекламное агентство - в планировании рекламной кампании. Определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Эффективность медиапланирования рекламной кампании и детальное изучение предпочтений целевой аудитории и знание ситуации на рынке рекламы. Создание содержательной части пиар-проекта. Внешнее окружение организации. Характеристики внешнего окружения организации. Включение системы связей. Эффекты и эффективность рекламной коммуникации. Экономическая эффективность рекламы и психологическая (коммуникационная) эффективность рекламы. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Тема 3. Коммуникация в деятельности по связям с общественностью

Коммуникация как основа общественных отношений. Основные принципы и модели коммуникационных процессов. Структура коммуникации. Понятие и функции массовой коммуникации. Механизмы убеждения и стереотипизации в процессе коммуникативного воздействия. Механизм воздействия коммуникативного потока на поведение индивида. Коммуникация и распространение информации в обществе (модель «Лидеры мнений», диффузная теория распространения идей Э. Роджерса, теория «Изменения мнений» П. Лазарсфельда). Сообщение в рамках модели Ховланда-Джаниса. Коммуникации в организациях. Информация в жизнедеятельности общества. Многообразие и многозначность информации, циркулирующей в обществе. Специализированная и общезначимая информация. Понятия «информационное поле», «информационное пространство», «информационные ресурсы», «информационная инфраструктура», «информационная политика», «инсайдерская информация». Виды конфиденциальной информации. Информация, отнесенная к государственной тайне. Управление информацией. Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока. Информационное партнерство. Оптимизация подачи материалов. Создание и усиление новости.

Тема 4. Общественное мнение и PR

Понятие «общественность» и ее влияние на органы власти. Виды общественности. Понятие, функции, признаки и особенности «общественного мнения». Искусство делового общения как основной элемент связей с общественностью. Необходимость изучения общественного мнения. Факторы, формирующие общественное мнение. Характеристики общественного мнения: направление, интенсивность, стабильность, информационная поддержка. Социологические исследования в связях с общественностью. Методология, методы и технологии социологического обеспечения рекламной кампании и публич-рилейшнз в государственном управлении и политике. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества. Опрос

общественного мнения как способ определения включенности индивида в информационные потоки. Виды контент-анализа сообщений СМИ. Мониторинговые социологические исследования в сфере PR и рекламы. Международные и российские фирмы, занимающиеся изучением общественного мнения. Цели проведения исследований. Выборочные исследования, типы и виды выборок. Основные функции социологического обеспечения публичных релейшнз.

Тема 5. Стратегии в деятельности по связям с общественностью

Понятие стратегии и ее основные виды. Виды современных школ стратегий и их возможности в отношении деятельности по связям с общественностью. Характеристика основных школ стратегий. Стратегии в деятельности по связям с общественностью. Роль планирования связей с общественностью в органах власти в условиях рыночных отношений. Необходимость планирования работ по связям с общественностью в органах власти. Содержание и основные функции планирования связей с общественностью в органах власти. Принципы планирования в сфере связей с общественностью в органах власти. Основные виды планов по связям с общественностью. Процесс разработки PR-плана в органах власти. Сущность стратегического планирования PR-деятельности органов власти. Структура плана по связям с общественностью. Философия организации. Миссия и видение. Цели и задачи PR-деятельности в органах власти.

Тема 6. Формирование имиджа организации, политического лидера.

Понятие, сущность и особенности имиджа. Функции имиджа. Виды имиджа в деятельности по связям с общественностью. Компоненты корпоративного имиджа в органах власти. Типология имиджей на основе характеристик лидерства. Факторы, оказывающие влияние на формирование имиджа. Способы создания имиджа. Внутренняя идентификация целей и задач субъекта продвижения. Оптимальное представление субъекта во внешнем мире. Условия для повышения позитивной известности субъекта в среде реальных и потенциальных партнеров. Возможности для доминирующего восприятия субъекта целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.

Тема 7. Репутация и бренд в деятельности по связям с общественностью

Репутация как основная цель деятельности по связям с общественностью. Доверие как базовый фактор формирования репутации. Основные методы оценки репутации. Бренд как ресурс укрепления имиджа. Имидж, бренд и репутация: консолидированный потенциал воздействия и технологии совместного применения. Предназначение брендов. История становления феномена «бренд» в контексте исторического развития общества. Классификация брендов. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Поведение потребителя как стратегический фактор управления брендингом. Использование мифов в формировании современного бренда.

Тема 8. СМИ, реклама в деятельности по связям с общественностью

Общие принципы построения медиа-релейшнз. Правовое пространство для средств массовой информации. Принципы формирования системы средств массовых коммуникаций. PR и традиционные средства массовой информации. PR и новые медиа-релейшнз. Интернет как средство массовой коммуникации. Социальные функции Internet. Возможности интернет-представительства в связях с общественностью. Интерактивная среда работы с общественностью. Информационные услуги, используемые специалистами в области связей с общественностью. Принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Способы установления эффективных контактов с прессой. Основные направления деятельности PR-специалистов по установлению коммуникаций со СМИ. Понятие, источники возникновения слухов. Обстоятельства, способствующие распространению слухов. Управление слухами. Правила борьбы со слухами. Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ.

Тема 9. Организация связей с общественностью в бизнесе, политике, государственном и муниципальном управлении

Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отделов по связям с общественностью в органах государственной власти и управления. Основные цели и направления деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Методы и

технологии взаимодействия с целевыми группами. Организационные формы: пресс-служба, пресс-центр, информационно-аналитический центр, комитет по связям с общественностью. Особенности работы подразделений по связям с общественностью в органах законодательной, исполнительной и судебной власти. PR в инвестиционной сфере. PR-деятельность в сфере местного самоуправления. Направления деятельности связей с общественностью в органах государственной власти. PR-структура Президента РФ. Связи с общественностью в политике, предвыборные стратегии. Роль СМИ при проведении предвыборных кампаний. Понятие и типы контроля связей с общественностью в органах власти.

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

Тема 1. Предмет, структура, основные функции публичных отношений

Тема 2. Организационная модель деятельности по связям с общественностью

Тема 3. Коммуникация в деятельности по связям с общественностью

Тема 4. Общественное мнение и PR

Тема 5. Стратегии в деятельности по связям с общественностью

Тема 6. Формирование имиджа организации, политического лидера

Тема 7. Репутация и бренд в деятельности по связям с общественностью

Тема 8. СМИ, реклама в деятельности по связям с общественностью

Тема 9. Организация связей с общественностью в бизнесе, политике, государственном и муниципальном управлении

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Кондакова Ю.В. Основы PR: учебное пособие / Ю.В. Кондакова. - Екатеринбург: Архитектон, 2013. - 225 с. - ISBN 978-5-7408-0168-1; то же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959>
2. Ключев Ю.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю.В. Ключев. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - Библиогр.: с. 90-94. - ISBN 978-5-4475-6023-2; то же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884>

5.2. Дополнительная литература

1. Кирия И.В. История и теория медиа: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 424 с.: табл. - (Учебники Высшей школы экономики). - Библиогр.: с. 401-414. - ISBN 978-5-7598-1188-6 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-1614-0 (эл.); то же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>
2. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. И. М. Синяевой. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 496 с.: табл., ил., схемы — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879>

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
2. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» <http://www.cfin.ru>
3. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
4. Тематический сайт по маркетинг-менеджменту www.marketing.spb.ru
5. Журнал «Секрет фирмы» <http://www.sf-online.ru>, <https://secretmag.ru/>
6. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
7. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>

8. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал <http://window.edu.ru>
10. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
11. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.
5. Учебная лаборатория менеджмента государственного и муниципального управления.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» формирует у обучающихся компоненты компетенции ОПК-7. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» рассматривается в п.4.2 рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» представлена в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к зачету по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Связи с общественностью в органах власти», приведен в п.5 настоящей рабочей программы. Преподавателю следует ориентировать обучающихся на использование при подготовке к промежуточной аттестации оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время.

7.2. Методические указания обучающимся

Обучение по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо ознакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарным учебно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить

преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Университета, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;

узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к семинарским занятиям

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

- прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
- ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного списка;
- чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару. Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте. Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам. На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика - всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» проходит в форме зачета. Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» и критерии оценки ответа обучающегося на зачете для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенций приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	ИОПК-7.1. Определяет задачи профессиональной деятельности в области осуществления внутриорганизационных, межведомственных коммуникаций и взаимодействия органов власти с гражданами и институтами гражданского общества	Промежуточный контроль: зачет Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование	1-9

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенции ОПК-7, индикатор ИОПК-7.1)

«зачтено»

обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«не зачтено»

обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

8.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции ОПК-7, индикатор ИОПК-7.1)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

8.2.3. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции ОПК-7, индикатор ИОПК-7.1)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных обучающимся на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

9.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	Зачтено	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	Зачтено	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	Зачтено	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят

		существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	Не зачтено	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях) (формирование компетенции ОПК-7, индикатор ИОПК-7.1)

Перечень вопросов для обсуждения

Тема 1. Предмет, структура, основные функции публич рилейшнз

1. История возникновения и развития связей с общественностью.
2. Предмет, структура, основные функции PR.
3. Российское законодательство и PR.

Тема 2. Организационная модель деятельности по связям с общественностью

1. Основные этапы деятельности по связям с общественностью.
2. Планирование кампании по связям с общественностью.
3. Экономическая эффективность рекламы и психологическая (коммуникационная) эффективность рекламы.

Тема 3. Коммуникация в деятельности по связям с общественностью

1. Коммуникация как основа общественных отношений.
2. Основные принципы и модели коммуникационных процессов.
3. Управление информацией.

Тема 4. Общественное мнение и PR

1. Понятие, виды общественности.
2. Понятие, функции, признаки и особенности «общественного мнения».
3. Выборочные исследования, типы и виды выборок.

Тема 5. Стратегии в деятельности по связям с общественностью

1. Понятие стратегии и ее основные виды.
2. Содержание и основные функции планирования связей с общественностью в органах власти.
3. Стратегическое планирование PR-деятельности органов власти.

Тема 6. Формирование имиджа организации, политического лидера.

1. Виды имиджа социального объекта (первичный имидж, идеальный имидж, потребный имидж, вторичный имидж).
2. Ориентации имиджа, направленность имиджа, доминанты имиджа.
3. Факторы, создающие внутренний имидж организации, политического лидера.

Тема 7. Репутация и бренд в деятельности по связям с общественностью

1. Репутация как основная ценностная характеристика социального объекта
2. Брендинг в деятельности по связям с общественностью
3. Основные методы оценки репутации.
4. Бренд как ресурс укрепления имиджа.

Тема 8. СМИ, реклама в деятельности по связям с общественностью

1. Общие принципы построения медиа-рейтингов.
2. Правовое пространство для средств массовой информации.
3. PR и традиционные средства массовой информации.
4. PR в новых медиа и пространстве интернет-коммуникаций.

Тема 9. Организация связей с общественностью в бизнесе, политике, государственном и муниципальном управлении

1. Особенности работы подразделений по связям с общественностью в органах законодательной, исполнительной и судебной власти.
2. PR-деятельность в сфере местного самоуправления.
3. PR в инвестиционной сфере.
4. Политический PR.

Примеры заданий для практических занятий

1. Составьте таблицу «Виды и основные этапы исследования в связях с общественностью».
2. Составьте таблицу «Виды СМИ: особенности, преимущества, недостатки, возможности охвата целевой аудитории»
3. Составьте таблицу «Составные элементы медиаплана».
4. Составьте таблицу «Виды и основные этапы исследования в связях с общественностью».
5. Разработайте оптимальную структуру и должностные обязанности для сотрудника службы по связям с общественностью.
6. Познакомьтесь с правилами оформления пресс-релиза для СМИ и составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно разработанных проектов.

8.3.3. Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции ОПК-7, индикатор ИОПК-7.1)

Примеры тестовых заданий

1. Определение связей с общественностью как «искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» дал:

- а) Томас Джефферсон;
- б) Айви Ли;
- в) Сэм Блэк;
- г) Эдвард Бернайз.

2. Пропаганда чаще всего понимается как:

- а) деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
- б) усилия направленные на согласование интересов с отдельными группами общественности;
- в) деятельность, направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиента,

чтобы добиться своей поставленной цели;

г) коммуникации в обществе.

3. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?

а) Информированием о высоком качестве продукции;

б) воспитанием тонкого вкуса у населения;

в) помогает фирма (организации) приобрести известность;

г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке.

4. Задачи связей с общественностью при работе с организациями:

а) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;

б) предоставление услуг в конкурентной борьбе;

в) расширение сферы влияния организации в обществе.

5. Что такое коммуникация?

а) информация о чем-либо;

б) транспортная артерия;

в) связь между элементами структуры;

г) объединение людей в целостную общность.

6. На что направлен PR государственных организаций?

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

б) Привлечение внимания общественности к социальным проблемам;

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

г) Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур.

7. Процесс формирования российских PR начинался с....

а) приглашение иностранных специалистов;

б) введение должности PR-специалиста на всех госпредприятиях РФ;

в) введения обучения PR в ВУЗах;

г) использования опыта советского периода и зарубежных PR-технологий.

8. Когда и где возникли связи с общественностью?

а) до новой эры в Древней Греции;

б) в период образования суверенных национальных государств;

в) в начале XX века в Европе;

г) в конце XIX века в США.

9. На сколько групп делит Д. Грунниг общественность?

а) 3;

б) 4;

в) 5;

г) 7.

10. Целевая аудитория – это:

а) Группа людей, объединенных общей целью;

б) Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;

в) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);

г) Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.

11. Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?

а) работа с письмами трудящихся;

б) анкетирование и опрос;

в) изучение настроений людей социальными психологами;

г) анализ статистических данных.

12. Что такое выборка?

а) совокупность принципов конструирования и использования опросных методов;

б) отбор групп единиц опроса, представляющая совокупность людей;

- в) желательная модель лучшего будущего;
- г) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов.

13. В чем состоит отличие PR от рекламы?

- а) нацелен на долгосрочные отношения с целевой аудиторией;
- б) ориентирован на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- в) имеет односторонний характер;
- г) основная цель – получение прибыли.

14. Какие основные стимулы вы можете выделить в модели убеждающей коммуникации?

- а) ситуация;
- б) аудитория;
- в) фокусированное внимание;
- г) шумы.

15. «Лидер общественного мнения» — это:

- а) лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом;
- б) известная, популярная личность;
- в) жёсткий, авторитарный руководитель, лицо, облечённое неограниченной властью в какой-либо области управления или хозяйства;
- г) человек, придерживающийся демократических привычек в жизни.

16. Что такое общественное мнение?

- а) твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;
- б) неустойчивые представления и взгляды большой группы людей;
- в) рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;
- г) желание исключительно всех членов общества.

17. Лоббизм — это:

- а) совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на органы государственной власти;
- б) совокупность практической реализации интересов средств массовой информации посредством влияния на органы государственной власти;
- в) совокупность практической реализации интересов органов государственной власти посредством влияния на отдельные организации и общественные группы;
- г) совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на средства массовой информации.

18. Термин «лобби» произошел от английского «lobby», что переводится как:

- а) образ;
- б) кулуары;
- в) громко кричать, рекламировать;
- г) общественные связи.

19. Что не составляет целей внутрикорпоративных PR-коммуникаций?

- а) Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций;
- б) Система поощрений и мотивации трудоспособности работников;
- в) Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса;
- г) Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе.

20. Что такое «имидж»?

- а) известность;
- б) внешний вид;
- в) желательная модель лучшего будущего;
- г) образ субъекта, воспринимаемый другими.

21. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- а) регулярная встреча с журналистами;
- б) оповещение о какой-либо новости;
- в) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;

г) информирование о состоянии дел внутри организации.

22. Что такое пресс-тур?

- а) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
- б) туристическая поездка журналистов;
- в) ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
- г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве.

23. Что такое контент-анализ СМИ?

- а) исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ;
- б) систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ;
- в) проведение исследования направленного на выявление наиболее популярных СМИ;
- г) сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ.

24. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий?

- а) телевидение;
- б) межличностный канал;
- в) радио;
- г) пресса;

25. Что собой представляют спецмероприятия по связям с общественностью?

- а) рекламные кампании;
- б) совещания;
- в) выставки;
- г) рефрейминг.

26. Какие действия непосредственно предшествуют формированию PR-стратегии?

- а) брендинг;
- б) ориентация организации в отношении внешнего окружения;
- в) формирование вторичного имиджа;
- г) создание профиля рекламы.

27. Каковы задачи связей с общественностью в избирательной кампании?

- а) помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения;
- б) разработка избирательной стратегии;
- в) дискредитация противников кандидата;
- г) сбор информации в ходе кампании.

28. Принципы поведения кандидата во время избирательной кампании:

- а) экономия средств, выделенных на проведение кампании;
- б) самообучение в процессе кампании;
- в) создание выгодного имиджа для успеха кампании;
- г) постоянная работа со СМИ.

29. Что такое контент-анализ СМИ?

- а) выявление скрытых смыслов информации;
- б) контроль эффективности сообщений для СМИ;
- в) оценка негативных материалов прессы;
- г) характеристика графического оформления сообщений в СМИ.

30. Что такое журналистский пул?

- а) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
- б) туристическая поездка журналистов;
- в) группа журналистов от различных печатных и информационных теле- и радиоканалов, призванных освещать какое-то событие;
- г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве.

8.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к зачету) (формирование компетенции ОПК-7, индикатор ИОПК-7.1)

Примерные вопросы к зачету

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Предпосылки зарождения связей с общественностью в период Античности. Генезис связей с общественностью в Средние века и эпоху Возрождения.
3. Коренные изменения связей с общественностью в Новое время. XX век: расцвет западного и российского публичных отношений.
4. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
5. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
6. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
7. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
8. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
9. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
10. Роль службы связей с общественностью в формировании корпоративной культуры.
11. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство.
12. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
13. Профессиональные требования к специалисту по PR.
14. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
15. Связи с общественностью в государственных структурах.
16. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
17. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз, бэкграундер, фиче и т.д.
18. Имиджевые внутрикорпоративные средства коммуникации (корпоративные издания, радио, телевидение, корпоративный сайт, корпоративный музей и др.)
19. Корпоративный имидж как синтез имиджей. Структура имиджа организации.
20. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями.
21. Служебные PR-документы.
22. Лоббизм. Формы и методы лоббистской деятельности.
23. Общественность и общественное мнение.
24. Организация и контроль связей с общественностью.
25. Механизм связей с общественностью.
26. Связи с общественностью в кризисных условиях.
27. Связи с общественностью и отношения с государством.
28. Связи с общественностью и отношения со СМИ.
29. Глобальный подход к планированию связей с общественностью
30. Прикладной подход к планированию связей с общественностью.