

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Борисова Виктория Валерьевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.05.2026 16:54:19  
Уникальный программный ключ:  
8d665791f4048370b679b22cf26583a2f341522e

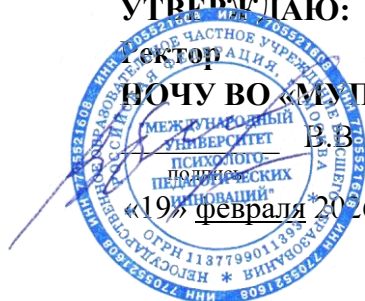
**Негосударственное образовательное частное учреждение высшего  
образования «МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ:**

**Ректор**

**В. В. Борисова**

**«19» февраля 2026 г.**



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

**направление подготовки**

**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

**Профиль подготовки:**

**Государственная и муниципальная служба**

**Квалификация выпускника – бакалавр**

**Форма обучения**

*Очно-заочная*

**Москва 2026 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.39 «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 5 зачетные единицы.

#### Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

##### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	-
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>-</b>
В том числе:	-	-	-
Лекции	26	26	-
Практические занятия (ПЗ)	26	26	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>-</b>
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	-	-	-
Подготовка к практическим занятиям	84	84	-
Тестирование	8	8	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен	<b>36</b>		
Общая трудоемкость час / зач. ед.	<b>180/5</b>	<b>180/5</b>	<b>-</b>

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

###### Очно-заочная форма обучения

№ 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 паблик рилейшнз	14	2	2	10
2.	Тема 2. Организационная модель деятельности по связям с общественностью	14	2	2	10
3.	Тема 3. Коммуникация в деятельности по связям с общественностью	14	2	2	10
4.	Тема 4. Общественное мнение и PR	14	2	2	10
5.	Тема 5. Стратегии в деятельности по связям с общественностью	14	2	2	10
6.	Тема 6. Формирование имиджа организации, политического лидера	18	4	4	10
7.	Тема 7. Репутация и бренд в деятельности по связям с общественностью	18	4	4	10
8.	Тема 8. СМИ, реклама в деятельности по связям с общественностью	18	4	4	10
9.	Тема 9. Организация связей с общественностью в бизнесе, политике, государственном и муниципальном управлении	20	4	4	12
<b>Всего</b>		<b>180</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>92</b>
<b>Экзамен</b>		<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Итого</b>		<b>180</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>92</b>

##### 4.2. Содержание разделов дисциплины

###### Тема 1. Предмет, структура, основные функции паблик рилейшнз

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-образования 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 компании. Определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Эффективность медиапланирования рекламной кампании, 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 паблик 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 паблик рилейшнз.

#### **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-рилейшнз. Правовое пространство для средств массовой информации. Принципы формирования системы средств массовых коммуникаций. PR и традиционные средства массовой информации. PR и новые медиа-рилейшнз. 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**

#### **Очно-заочная форма обучения**

- Занятие 1. Предмет, структура, основные функции публичных отношений.
- Занятие 2. Организационная модель деятельности по связям с общественностью.
- Занятие 3. Коммуникация в деятельности по связям с общественностью.
- Занятие 4. Общественное мнение и PR.
- Занятие 5. Стратегии в деятельности по связям с общественностью.
- Занятие 6. Формирование имиджа организации, политического лидера.
- Занятие 7. Репутация и бренд в деятельности по связям с общественностью.
- Занятие 8. СМИ, реклама в деятельности по связям с общественностью.
- Занятие 9. Организация связей с общественностью в бизнесе, политике, государственном и муниципальном управлении.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Основная литература**

1. Украинцев, В. Б. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие: [16+] / В. Б. Украинцев, И. Ю. Лепетикова; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 318 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711263>
2. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления: учебное пособие: [16+] / под ред. А. Б. Конобеевой, Н. Ф. Мельниченко, О. В. Марковой. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 264 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714548>

### **5.2. Дополнительная литература**

1. Москалев, С. М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие: [16+] / С. М. Москалев, Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021. – 163 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621134>
2. Кургаева, Ж. Ю. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие: [16+] / Ж. Ю. Кургаева; Казанский национальный исследовательский

технологический университет. – Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2022. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701993>

### **5.3. Лицензионное программное обеспечение**

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007

### **5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>
2. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>
3. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
4. Портал государственной гражданской службы <https://gossuzhba.gov.ru>
5. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>

## **6. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональным компьютером, плазменной панелью.
3. Аудитория для самостоятельной работы студентов, оснащенная комплектом мебели для учебного процесса, учебной доской, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета.

## **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 компетентного 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 экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене 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**

<b>Код и наименование компетенций</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Этапы формирования (разделы дисциплины)</b>
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: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; тестирование	Темы 1-9

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

#### **8.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене**

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

**«5» (отлично):** 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.

**«4» (хорошо):** 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.

**«3» (удовлетворительно):** 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.

**«2» (неудовлетворительно):** 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.

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

<b>Уровень сформированности компетенции</b>	<b>Оценка</b>	<b>Пояснение</b>
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. Бренддинг 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-рейтинга.
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.

1

**3. 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 экзамену)**

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

**Примерные вопросы к экзамену**

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 Паблик рилейшнз.
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, фитче 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.