Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Грызлова Алена Фёдоровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.03.2022 17:04:37
Уникальный программный ключ:
def4c1aae4956ccb60c796114b0245db1bc83492776b2fb6b418be863d2dac15

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОТКРЫТЫЙ ИНСТИТУТ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»
Кафедра государственного, муниципального управления и права

**Рабочая программа учебной дисциплины**

# «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»

Направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль подготовки) – Государственная и муниципальная служба

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная, очно-заочная

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа учебной дисциплины "Связи с общественностью в органах власти" и её учебно-методическое обеспечение составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской федерации № 1016 от 13 августа 2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 27 августа 2020 г. № 59497), к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры государственного, муниципального управления и права (протокол № 3 от 26 февраля 2021г.).

Зав. кафедрой _____ _____.

Рабочую программу подготовила: к.соц.н., доцент Боброва Д.Н.

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Цель и задачи дисциплины ....4

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО ....4

3. Требования к результатам освоения дисциплины ....5

4. Структура и содержание дисциплины ....7

5. Образовательные технологии ....15

6. Самостоятельная работа студентов ....16

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины ....17

8. Методические рекомендации по изучению дисциплины ....23

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины ....26

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов ....27

11.Согласование и утверждение рабочей программы дисциплины ....29

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Цель освоения дисциплины:**
сформировать у студентов целостное представление о теоретических подходах к связям с общественностью в системе государственного и политического управления, сущности общественной коммуникации, дать представление об ее основных элементах и средствах, основных моделях коммуникаций, развить коммуникативные навыки, аналитическое, мышление и организаторские способности.

**Задачи дисциплины:**

- ознакомить с проблематикой государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления;
- рассмотреть основы построения и функционирования сферы взаимодействия между органами власти, средствами массовой информации и другими целевыми аудиториями
- выработать знания об особенностях современного медиа-производства;
- сориентировать в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.
- изложить основные способы планирования и программирования PR-компаний.
- сформировать представления о технологиях менеджмента новостей;
- развить навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» входит в вариативную часть (Б1.В.15) ОПОП ВО блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана, согласно ФГОС ВО для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Связи с общественностью в органах власти изучаются на четвертом году обучения, в 7-м семестре и базируется на знаниях, умениях, навыках и компетенциях, сформированных у студентов в ходе освоения следующих дисциплин:

- Иностранный язык;
- Информационные технологии в профессиональной деятельности;
- Социология;
- Государственная и муниципальная служба;
- Риторика;
- Основы маркетинга;
- Социальная психология;
- Этика государственной и муниципальной службы;
- Деловые коммуникации;
- Принятие и исполнение государственных решений и др.

Содержательно, логически и методически курс Связи с общественностью в органах власти связан с изучаемыми параллельно дисциплинами:

- Конфликтология;
- Социальное управление;
- Управление проектами;
- Управленческий консалтинг.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» является основой, как для последующего успешного прохождения производственной практики, так и для изучения таких дисциплин как:

- Муниципальное право;

- Региональное управление и территориальное планирование.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

| Наименование категории (группы) универсальных компетенций | Код и наименование универсальной компетенции выпускника | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции |
|---|---|---|
| Системное и критическое мышление | УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | ИУК-1.1.Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;<br>ИУК-1.2. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;<br>ИУК-1.3. При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения<br>ИУК-1.4. Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки |
| Гражданская позиция | УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению | ИУК-11.1 Анализирует действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней<br>ИУК-11.2 Планирует, организует и проводит мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе<br>ИУК-11.3. Соблюдает правила общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции |

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

| Код общепрофессиональной компетенции выпускника | Наименование общепрофессиональной компетенции выпускника | Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции выпускника |
|---|---|---|
| ОПК-7 | Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации | ОПК- 7.1. Может организовать взаимодействие органов власти с стейкхолдерами, в частности с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества и СМИ<br>ОПК-7.2. Умеет разрешать конфликтные ситуации, оперативно доносить полную, достоверную и оперативную информацию до |

| | | |
|---|---|---|
| | | заинтересованных лиц<br>ОПК-7.3. Владеет навыками коммуникаций органов власти с физическими и юридическими лицами |

Ожидаемые результаты**:**

В результате изучения дисциплины бакалавры направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление приобретут:

***Знания:***

1) понятие общественного мнение, его функции, особенности как социального института и как состояние общественного сознания;
2) понятие, структуру общественных отношений в обществе;
3) основные трактовки и модели паблик рилейшнз;
4) основы вербальных и невербальных коммуникаций;
5) различные типы организаций;
6) особенности СМИ как канала коммуникации и контактной аудитории отличиях PR от других видов коммуникативной деятельности;
7) механизмы организации, планирования и проведения PR-компаний;
8) особенности формирования имиджа;

***Умения:***

1) разрабатывать PR-программу для решения вопросов в области государственного регулирования или выхода из кризисной ситуации;
2) организовывать публичные мероприятия, используемые при взаимодействии с различными целевыми аудиториями;
3) реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями;
4) разрабатывать план информационной кампании по формированию имиджа органа государственной и муниципальной власти; составлять прогнозы развития, аналитические записки и отчеты о результатах проведения PR-компаний;
5) применять на практике методы и технологии медиарилейшнз;
6) анализировать содержание общественного мнения в СМИ;

***Овладеют*:**

1) приемами организации PR-кампании (информационной кампании) в соответствии с задачами органов государственного и муниципального управления;
2) навыками проведения исследований общественного мнения;
3) способами планирования, программирования и организации PR-мероприятий;
4) навыками и приемами анализа составляющих коммуникативного процесса конкретного субъекта, интерпретации характера и степени достаточности информационного присутствия данного субъекта в СМИ;
5) навыками составления медиакарты, предоставления интервью, написания пресс-релиза, разработки сценария PR-события;
6) навыками подготовки документов для организации массовых мероприятий в органы власти.

## 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» для направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление составляет 5 зачетных единиц или 180 часов общей учебной нагрузки.

Таблица 1

Структура дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Семестр | Всего часов | Виды учебной работы (в академических часах) | | | Форма контроля |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Л | СР | ПЗ | |
| 1 | Тема 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Связи с общественностью) | 7 | 16/10/18 | 4/1/2 | 4/5/12 | 8/4/4 | Блиц-опрос после лекции; устный опрос во время семинара; оценка выполненного реферата. |
| 2 | Тема 2. Развитие СО в органах государственного и муниципального управления РФ | 7 | 16/11/18 | 4/1/2 | 4/6/12 | 8/4/4 | Устный опрос во время семинара; оценка пресс-релиза, оценка контрольной работы. |
| 3 | Тема 3. Задачи и функции служб СО в государственных властных структурах | 7 | 16/11/16 | 4/1/4 | 4/6/8 | 8/4/4 | Блиц-опрос после лекции; устный опрос во время семинара; оценка |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Семестр | Всего часов | Виды учебной работы (в академических часах) | | | Форма контроля |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Л | СР | ПЗ | |
| | | | | | | | выполненного реферата. |
| 4 | Тема 4. Исследование политической обстановки | 7 | 16/21/16 | 4/1/4 | 4/16/8 | 8/4/4 | Устный опрос во время семинара; оценка проведенного интервью. |
| 5 | Тема 5. Имидж государственной власти: технологии и способы продвижения | 7 | 16/21/14 | 4/1/2 | 4/16/8 | 8/4/4 | Устный опрос во время семинара; оценка докладов по результатам Интернет-мониторинга. |
| 6 | Тема 6. Формирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR | 7 | 16/21/14 | 4/1/2 | 4/16/8 | 8/4/4 | Устный опрос во время семинара; компьютерное тестирование. |
| 7 | Тема 7. Технология создания имиджа регионального политика с помощью целевых политических акций | 7 | 14/20/12 | 4/-/2 | 4/16/8 | 6/4/2 | Блиц-опрос после лекции; устный опрос во |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Семестр | Всего часов | Виды учебной работы (в академических часах) | | | Форма контроля |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Л | СР | ПЗ | |
| | | | | | | | время семинара; оценка проекта PR-кампании. |
| 8 | Тема 8. Особенности работы служб по СО в государственных органах и политических партиях | 7 | 14/20/12 | 4/-/2 | 4/16/8 | 6/4/2 | Устный опрос во время семинара; оценка выполненного реферата. |
| 9 | Тема 9. Методы мониторинга социально-политических процессов информационно-аналитическими отделами органов власти | 7 | 10/18/12 | 2/-/2 | 2/16/8 | 6/2/2 | Блиц-опрос после лекции; устный опрос во время семинара; оценка выполненного реферата. |
| 10 | Тема 10. Иные виды PR-работы по взаимодействию между органами власти и населением. | 7 | 10/18/12 | 2/-/2 | 2/16/8 | 6/2/2 | Устный опрос во время семинара; компьютерное тестирование. |
| | **Промежуточная аттестация** | | **36/4/36** | | | | **экзамен** |
| | **ИТОГО:** | | **180/180/180** | **36/6/24** | **36/160/88** | **72/36/32** | |

Таблица 2

Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Результат обучения, формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| 1 | Тема 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Связи с общественностью) | Связи с общественностью (СО): многообразие определений и понятий. Задачи и цели. Объект и субъект СО. Принципы, функции СО. СО и журналистика, СО и реклама, СО и паблисити, СО и менеджмент, СО и маркетинг, СО и пропаганда. | Знать:<br>- понятие, структуру общественных отношений в обществе;<br>- основные трактовки и модели паблик рилейшнз;<br>Уметь реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями;<br>Владеть:<br>- навыками проведения исследований общественного мнения;<br>УК-1; УК-11; ОПК-7 |
| 2 | Тема 2. Развитие СО в органах государственного и муниципального управления РФ | Система органов государственной власти в современной России. Специфика СО в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по СО в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование общественной репутации и позитивного имиджа. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях. Особенности медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления. Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по СО в государственном управлении. Правовые и этические основы СО в органах государственной власти и управления. СО во взаимодействии государства с | Знать:<br>- различные типы организаций;<br>- основы вербальных и невербальных коммуникаций;<br>Уметь:<br>- анализировать содержание общественного мнения в СМИ;<br>- разрабатывать PR-программу для решения вопросов в области государственного регулирования или выхода из кризисной ситуации;<br>Владеть:<br>- навыками и приемами анализа составляющих коммуникативного процесса конкретного субъекта, интерпретации характера и степени достаточности информационного присутствия данного субъекта в СМИ;<br>УК-1; УК-11; ОПК-7 |

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Результат обучения, формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| | | институтами гражданского общества. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании. | |
| 3 | Тема 3. Задачи и функции служб СО в государственных властных структурах | Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях. Информационный процесс как многоуровневая система. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. Основные информационные модели. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления. Власть – население: формы работы, обратная связь. | Знать:<br>- основные трактовки и модели паблик рилейшнз;<br>Уметь:<br>- организовывать публичные мероприятия, используемые при взаимодействии с различными целевыми аудиториями;<br>- разрабатывать PR-программу для решения вопросов в области государственного регулирования или выхода из кризисной ситуации;<br>Владеть:<br>- навыками подготовки документов для организации массовых мероприятий в органы власти;<br>УК-1; УК-11; ОПК-7 |
| 4 | Тема 4. Исследование политической обстановки | Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Источники информации о политическом объекте. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта. Консультационные услуги в | Знать:<br>- механизмы организации, планирования и проведения PR-компаний;<br>- основные трактовки и модели паблик рилейшнз;<br>Уметь:<br>- применять на практике методы и технологии медиарилейшнз;<br>- анализировать содержание общественного мнения в СМИ;<br>Владеть:<br>- навыками и приемами анализа составляющих коммуникативного процесса конкретного субъекта, интерпретации характера и степени достаточности информационного присутствия |

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Результат обучения, формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| | | системе антикризисного политического управления. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях. | данного субъекта в СМИ; УК-1; УК-11; ОПК-7 |
| 5 | Тема 5. Имидж государственной власти: технологии и способы продвижения | Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти. | Знать:<br>- особенности формирования имиджа;<br>- механизмы организации, планирования и проведения PR-компаний;<br>Уметь:<br>- организовывать публичные мероприятия, используемые при взаимодействии с различными целевыми аудиториями;<br>- разрабатывать план информационной кампании по формированию имиджа органа государственной и муниципальной власти; составлять прогнозы развития, аналитические записки и отчеты о результатах проведения PR-компаний;<br><br>Владеть:<br>- приемами организации PR-кампании (информационной кампании) в соответствии с задачами органов государственного и муниципального управления;<br>- способами планирования, программирования и организации PR-мероприятий;<br>УК-1; УК-11; ОПК-7 |
| 6 | Тема 6. Формирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR | Структура, специфика функционирования и ведущие направления деятельности государственной службы. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального | Знать:<br>- особенности формирования имиджа;<br>- механизмы организации, планирования и проведения PR-компаний;<br>Уметь: |

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Результат обучения, формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| | | имиджа государственной службы. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта. Организация специальных мероприятий. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников. Разработка портрета «современного чиновника». Лоббизм и лоббирование. | - организовывать публичные мероприятия, используемые при взаимодействии с различными целевыми аудиториями;<br>- разрабатывать план информационной кампании по формированию имиджа органа государственной и муниципальной власти; составлять прогнозы развития, аналитические записки и отчеты о результатах проведения PR-компаний;<br>Владеть:<br>- навыками составления медиакарты, предоставления интервью, написания пресс-релиза, разработки сценария PR-события;<br>- навыками и приемами анализа составляющих коммуникативного процесса конкретного субъекта, интерпретации характера и степени достаточности информационного присутствия данного субъекта в СМИ;<br>УК-1; УК-11; ОПК-7 |
| 7 | Тема 7. Технология создания имиджа регионального политика с помощью целевых политических акций | Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с | Знать:<br>- особенности формирования имиджа;<br>- механизмы организации, планирования и проведения PR-компаний;<br>Уметь:<br>- организовывать публичные мероприятия, используемые при взаимодействии с различными целевыми аудиториями;<br>- анализировать содержание общественного мнения в СМИ;<br>Владеть:<br>- способами планирования, программирования и организации PR-мероприятий;<br>- навыками составления медиакарты, предоставления интервью, написания пресс- |

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Результат обучения, формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| | | представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами). Методы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности. | релиза, разработки сценария PR-события;<br>УК-1; УК-11; ОПК-7 |
| 8 | Тема 8. Особенности работы служб по СО в государственных органах и политических партиях | Понятие «политическая партия». Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей. Виды общественно-политических организаций. СО в некоммерческом секторе. Организация и проведение фандрейзинговой кампании. Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях. | Знать:<br>- основные трактовки и модели паблик рилейшнз;<br>- различные типы организаций;<br>- основы вербальных и невербальных коммуникаций;<br>Уметь:<br>- анализировать содержание общественного мнения в СМИ;<br>- применять на практике методы и технологии медиарилейшнз;<br>- реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями;<br>Владеть:<br>- способами планирования, программирования и организации PR-мероприятий;<br>- приемами организации PR-кампании (информационной кампании) в соответствии с задачами органов государственного и муниципального управления;<br>УК-1; УК-11; ОПК-7 |
| 9 | Тема 9. Методы мониторинга социально-политических процессов информационно-аналитическими отделами органов власти | Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.<br>. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания. Диагностика | Знать:<br>- механизмы организации, планирования и проведения PR-компаний;<br>Уметь:<br>- реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями;<br>Владеть:<br>- навыками и приемами анализа составляющих |

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Результат обучения, формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| | | социально-политических процессов. Стратегическое планирование информационной деятельности. Методология и методика проведения мониторинга. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений. | коммуникативного процесса конкретного субъекта, интерпретации характера и степени достаточности информационного присутствия данного субъекта в СМИ; УК-1; УК-11; ОПК-7 |
| 10 | Тема 10. Иные виды PR-работы по взаимодействию между органами власти и населением | Коммуникативная политика государственных органов в отношении общественно-политических организаций. Формирование позитивного и/или негативного имиджа. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Формирование общественной повестки дня. | Знать:<br>- механизмы организации, планирования и проведения PR-компаний;<br>- основные трактовки и модели паблик рилейшнз;<br>Уметь:<br>- организовывать публичные мероприятия, используемые при взаимодействии с различными целевыми аудиториями;<br><br>Владеть:<br>- способами планирования, программирования и организации PR-мероприятий.<br>УК-1; УК-11; ОПК-7 |

## 5. Образовательные технологии

Используемые в процессе изучения дисциплины образовательные технологии представлены в таблице 3.

Таблица 3

Образовательные технологии

| Разделы/Темы | Образовательные технологии |
|---|---|
| Тема 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Связи с общественностью) | Проблемная лекция; проведение студенческих докладов; семинар-дискуссия. |
| Тема 2. Развитие СО в органах государственного и муниципального управления РФ | Проблемная лекция; семинар-дебаты. |
| Тема 3. Задачи и функции служб СО в | Лекция-визуализация; проведение |

| Разделы/Темы | Образовательные технологии |
|---|---|
| государственных властных структурах | студенческих докладов; семинар- ролевая игра. |
| Тема 4. Исследование политической обстановки | Лекция-беседа; проведение студенческих докладов; семинар-дискуссия. |
| Тема 5. Имидж государственной власти: технологии и способы продвижения | Проблемная лекция; семинар-дебаты; активный поиск новой информации в Интернете. |
| Тема 6. Формирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR | Лекция-визуализация; семинар на основе кейс-метода. |
| Тема 7. Технология создания имиджа регионального политика с помощью целевых политических акций | Проблемная лекция; составление проекта PR-кампании; семинар-пресс-конференция. |
| Тема 8. Особенности работы служб по СО в государственных органах и политических партиях | Лекция-беседа; семинар- ролевая игра; проведение студенческих докладов. |
| Тема 9. Методы мониторинга социально-политических процессов информационно-аналитическими отделами органов власти | Лекция-разбор конкретной ситуации; семинар-дискуссия; проведение студенческих докладов; |
| Тема 10. Иные виды PR-работы по взаимодействию между органами власти и населением | Проблемная лекция; семинар-дискуссия. |

Кроме того для реализации программы по заочной форме обучения могут использоваться дистанционные образовательные технологии (онлайн консультации, курсы видеолекций, Интернет-тестирование, удаленная проверка письменных работ, электронные системы учета успеваемости и т.п.).

## 6. Самостоятельная работа студентов

Таблица 4

Характеристика самостоятельной работы студентов

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Вид самостоятельной работы | Часы |
|---|---|---|---|
| 1 | Тема 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Связи с общественностью) | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; написание реферата. | 4/5/12 |
| 2 | Тема 2. Развитие СО в органах государственного и муниципального управления РФ | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; составление пресс-релиза. | 4/6/12 |
| 3 | Тема 3. Задачи и функции служб СО в государственных властных структурах | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; разработка пресс-релиза. | 4/6/8 |
| 4 | Тема 4. Исследование политической обстановки | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; подготовка | 4/16/8 |

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Вид самостоятельной работы | Часы |
|---|---|---|---|
| | | интервью. | |
| 5 | Тема 5. Имидж государственной власти: технологии и способы продвижения | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; Интернет-мониторинг по заданному вопросу. | 4/16/8 |
| 6 | Тема 6. Формирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; подготовка к тестированию. | 4/16/8 |
| 7 | Тема 7. Технология создания имиджа регионального политика с помощью целевых политических акций | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; разработка проекта PR-кампании. | 4/16/8 |
| 8 | Тема 8. Особенности работы служб по СО в государственных органах и политических партиях | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; написание реферата. | 4/16/8 |
| 9 | Тема 9. Методы мониторинга социально-политических процессов информационно-аналитическими отделами органов власти | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; написание реферата. | 2/16/8 |
| 10 | Тема 10. Иные виды PR-работы по взаимодействию между органами власти и населением | Проработка лекций; работа с основной и дополнительной литературой для закрепления материала; подготовка к тестированию. | 2/16/8 |

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1. Список основной и дополнительной литературы

Основная 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

2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1010808

3. 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

4. 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, 2020. — 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/1059463

Дополнительная литература:

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/945553

2. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1080941

3. 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

4. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1062379

5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1068921

### 7.2 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Лицензионные ресурсы:

http://znanium.com/
Электронно-библиотечная система образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания.

http://biblioclub.ru/
«Университетская библиотека онлайн».
Интернет-библиотека, фонды которой содержат учебники и учебные пособия, периодику, справочники, словари, энциклопедии и другие издания на русском и иностранных языках. Полнотекстовый поиск, работа с каталогом, безлимитный постраничный просмотр изданий, копирование или распечатка текста (постранично), изменение параметров текстовой страницы, создание закладок и комментариев

Интернет-источники:
1. http://elibrary.ru/defaultx.asp «eLibrary.ru». Российская электронная библиотека. Полные тексты зарубежной и отечественной научных периодических изданий
2. http://www.gumer.info/ Библиотека Гумер - гуманитарные науки. Коллекция книг по социальным и гуманитарным и наукам: истории, культурологии, философии, политологии, литературоведению, языкознанию, журналистике, психологии, педагогике, праву, экономике и т.д.
3. http://www.public.ru/ «Публичная Библиотека». Интернет-библиотека СМИ. Полные тексты периодических изданий на русском языке (традиционные и электронные СМИ, новостные ленты, блоги).

### 7.3. Перечень учебно-методических материалов, разработанных ППС кафедры

Кафедрой государственного и муниципального управления разработаны:

• авторские лекционные курсы, читаемые на очных занятиях по Связям с общественностью в органах власти;

• методические материалы, хранящиеся на кафедре.

### 7.4. Вопросы для самостоятельной подготовки

| Темы | Вопросы для самостоятельного изучения |
|---|---|
| Тема 1. Предмет, структура, основные функции общественных отношений (Связи с общественностью) | • СО и журналистика, СО и реклама, СО и паблисити, СО и менеджмент, СО и маркетинг, СО и пропаганда. |
| Тема 2. Развитие СО в органах государственного и муниципального управления РФ | • Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по СО в государственном управлении.<br>• Правовые и этические основы СО в органах государственной власти и управления. СО во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.<br>• Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.<br>• Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании. |
| Тема 3. Задачи и функции служб СО в государственных властных структурах | • Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.<br>• Основные информационные модели.<br>• Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.<br>• Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.<br>• Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления. Власть – население: формы работы, обратная связь. |
| Тема 4. Исследование политической обстановки | • Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта.<br>• Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.<br>• Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.<br>• Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях. |
| Тема 5. Имидж государственной власти: технологии и способы продвижения | • Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии.<br>• PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти.<br>• Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти |

| Темы | Вопросы для самостоятельного изучения |
|---|---|
| Тема 6. Формирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR | • Организация специальных мероприятий.<br>• Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.<br>• Разработка портрета «современного чиновника».<br>• Лоббизм и лоббирование. |
| Тема 7. Технология создания имиджа регионального политика с помощью целевых политических акций | • Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами).<br>• Методы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности. |
| Тема 8. Особенности работы служб по СО в государственных органах и политических партиях | • Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей.<br>• Виды общественно-политических организаций. СО в некоммерческом секторе.<br>• Организация и проведение фандрейзинговой кампании. Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях. |
| Тема 9. Методы мониторинга социально-политических процессов информационно-аналитическими отделами органов власти | • Диагностика социально-политических процессов.<br>• Стратегическое планирование информационной деятельности.<br>• Методология и методика проведения мониторинга.<br>• Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений. |
| Тема 10. Иные виды PR-работы по взаимодействию между органами власти и населением | • Основные понятия и категории политического маркетинга. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.<br>• Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.<br>• Формирование общественной повестки дня. Акцент на повседневных проблемах населения, форс-мажорные обстоятельства, социальные катаклизмы. |

### 7.5. Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Общественность в сфере PR. Понятие общественности в ракурсе ситуативного подхода.
2. Принципы и функции PR.
3. PR как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности связей с общественностью в государственном управлении и политике.
5. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
6. Особенности медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.
7. Правовые и этические основы PR в органах государственной власти и управления.

8. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.

9. Политическая кампания: аналитическое и информационное сопровождение.

10. Информационный процесс как многоуровневая система.

11. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.

12. Управление информационными процессами в субъектах РФ и муниципальных образованиях.

13. Основные информационные модели.

14. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.

15. Власть и население: формы работы, обратная связь.

16. Понятие «имидж государственной власти».

17. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти.

18. Технологии формирования и методы продвижения имиджа власти. Имиджевые стратегии.

19. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.

20. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.

21. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.

22. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.

23. Лоббизм и лоббирование.

24. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.

25. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.

26. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.

27. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства. Виды политического консультирования.

28. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.

29. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.

30. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.

31. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.

32. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.

33. Основные принципы взаимодействия политических акторов с представителями СМИ.

34. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.

35. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.

36. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.

37. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.

38. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.

39. Стратегическое планирование информационной деятельности.

40. Методология и методика проведения мониторинга.

41. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.

42. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.
43. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга.
44. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.
45. PR-деятельность государственных агентств.
46. Коммуникационные средства государственных органов.
47. Функции PR-структуры Президента РФ на федеральном уровне.
48. Цели, задачи и функции пресс-секретаря Президента РФ.
49. Функционирование PR-службы на местном уровне.
50. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями и выборными должностными лицами.

### 7.6. Темы курсовых работ, рефератов.

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом

**Темы рефератов**

1) Этапы зарождения PR в США и Европе
2) Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
3) История становления PR-деятельности в России
4) Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
5) Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
6) Технология формирования имиджа государства (региона, федерального субъекта и т.д.).
7) Декларация этических принципов PACO.
8) Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
9) Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность.
10) Технологии построения имиджей.
11) Основные теории массовых коммуникаций.
12) Концепция формирования партийного брэнда.
13) Особенности политической рекламы в печатных изданиях.
14) Схема коммуникации К. Шеннона.
15) Коммуникация как социальное действие
16) Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
17) Особенности политической рекламы на телевидении.
18) Основные характеристики и структура медиаплана.
19) Государственный PR: современная специфика
20) Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
21) Развитие служб по связям с общественности в современной России.
22) Технологии политического консультирования
23) Структура и функции PR-службы.
24) Функции и задачи PR-специалиста.
25) Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
26) Реалии и перспективы развития государственного PR-рынка.
27) СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
28) Типы политического консультирования.
29) Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.

## 8. Методические рекомендации по изучению дисциплины

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» ориентирована на формирование у студентов навыков проектировочно-управленческой деятельности в сфере управления общественными отношениями и связями. Комплексное изучение учебной данной дисциплины предполагает овладение материалами лекций, основной и дополнительной литературой, инициативную работу студентов в ходе проведения семинаров, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы студентов.

На лекционных занятиях преподаватель раскрывает наиболее важные и дискуссионные положения дисциплины, фокусирует внимание слушателей на основных проблемах, дает общую структуру материала. В результате лекционных занятий у студентов формируются ориентиры для самостоятельной работы над курсом, для последующего усвоения учебного материала. В конце лекционных занятий могут устраиваться блиц-опросы для оперативного контроля качества усвоения материала.

Студентам необходимо конспектировать содержание лекций и при этом находиться во внутреннем диалоге с педагогом, мысленно соотносить научные знания со своими наблюдениями и мыслями. При конспектировании лекций следует также обращать внимание на сохранение четкой структуры, что сделает понятнее сложные проблемы курса. Составленный конспект лекции должен быть без промедления проработан дома, это сэкономит время и поможет лучше усвоить материал. В случае необходимости дополнить пропущенное при конспектировании на основе учебника и иной литературы, выделить непонятное или недостаточно понятное и сформулировать вопросы, которые можно будет задать преподавателю во время консультаций.

Учебный материал семинаров не дублирует материал, изложенный преподавателем на лекции, но сохраняет тесную связь с его принципиальными положениями. С учетом требований новых образовательных стандартов семинар, как правило, проходит в активных формах разбора конкретной реальной ситуации, дискуссий, дебатов, обсуждения проблем, пресс-конференций и т.п. В ходе таких практических занятий студенту следует активно участвовать в обсуждении темы, высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, задавать вопросы, конструктивно полемизировать, искать точки соприкосновения противоречивых позиций. Все это способствует лучшему усвоению материала дисциплины, развивает гибкость мышления и навыки применения теоретических знаний. Семинарское занятие может начинаться с фронтального опроса в устной форме по заданным вопросам темы. При этом преподаватель выявляет возникшие у студентов трудности при изучении темы, чтобы преодолеть их в ходе последующего коллективного обсуждения.

Семинары, проводимые в форме ролевой, деловой игры требуют более тщательной подготовки. За две недели студенты получают установку на проведение игры. Им сообщается тема и цель занятия, а также тема и цель игровой ситуации, указываются литература и необходимые нормативно-правовые акты для подготовки к занятию. Студентам требуется ознакомиться с этими материалами, изучить сценарий и усвоить порядок проведения игры, подготовить вопросы и свои предложения если таковые возникли.

За несколько дней до игры преподаватель собирает учебную группу и разъясняет студентам цель, задачи, условия, процедуру, время и место проведения, порядок подготовки к ней, особенности предлагаемых ролей, распределяет роли. По предложению слушателей вводятся новые роли, вносятся изменения и дополнения в ситуацию. Не исключается, более того поощряется, самовыдвижение студентов на роли. По завершении деловой игры проводиться ее разбор и подведение итогов, которые осуществляют не только преподаватель, но и «эксперты» из числа студентов группы. «Эксперт» рассматривает уровень подготовленности студентов к ролевой игре, кратко анализирует выступления всех участников, отмечая положительные и отрицательные стороны, дает им оценку. «Экспертом» выставляется также оценка учебной группе в целом, она должна быть обоснованна и аргументирована. Остальные эксперты могут согласиться с ней или же высказать свою точку зрения.

Формами текущего контроля знаний студентов на семинарских занятиях могут выступать устные опросы, оценки за рефераты, доклады по Интернет-мониторингу, домашние письменные работы и компьютерное тестирование.

Подготовка к семинару предполагает следующие этапы:

- выделение в еженедельном графике занятий времени для самостоятельной подготовки к дисциплине;
- внимательное ознакомление с планом семинарского занятия по теме и самостоятельное проведение его детальной разбивки для более тщательного и последовательного анализа;
- изучение рекомендованной литературы (начиная от лекций и общих учебных пособий до специальных монографий и научных публикаций, посвященных узким проблемам рассматриваемой темы);
- составление конспекта изученной литературы (основные авторские идеи, оригинальные версии и подходы к решению какой-либо проблемы и т.д.); не может быть глубокого, серьезного изучения работ без их конспектирования, знания понятий и категорий, раскрытых в работе. Студент должен видеть за каждой концепцией и категорией реальные процессы и явления общественной жизни
- определение места темы занятия в общем содержании и учебном плане изучения дисциплины, ее связь с другими темами, продумывание собственного понимания значимости темы, ее важности;
- выявление спорных моментов и продумывание своей точки зрения на них, формулирование подкрепляющих ее аргументы;
- подготовка выступления на семинарском занятии (выступление должно состоять из сделанных предварительных обобщений, иметь свою продуманную структуру, план и быть хронологически выверенным, не превышать более 7-10 минут).

Современная система высшего образования предполагает, что студент самостоятельно осваивает большие объемы учебного материала. Самостоятельно студент изучает отдельные темы и вопросы учебной дисциплины, рекомендуемую научную, учебно-методическую и специальную литературу, первоисточники, конспекты лекций, осуществляет подготовку к лекциям, семинарским занятиям и индивидуальному собеседованию с преподавателем, выполняет тестовые задания, составляет пресс-релизы, вырабатывает проекты PR-кампаний, готовит интервью, доклады к семинарским занятиям, рецензии на отдельные статьи или книги, рефераты, изготавливает презентации, проводит мониторинг Интернет-ресурсов по заданному вопросу, готовится к участию в деловых и ролевых играх. Такие виды самостоятельной работы, как составление пресс-релизов, подготовка интервью, разработка PR-компаний и т.д., могут осуществляться либо индивидуально, либо в группах. Вопросы, выносимые на самостоятельную работу, входят в вопросы к зачету и контролируются при его сдаче. При необходимости во время индивидуальных консультаций обучаемый может получить помощь преподавателя по организации самостоятельной работы и написанию письменной работы.

При самостоятельной работе студентам рекомендуется следовать такому алгоритму:

- до начала изучения дисциплины ознакомьтесь с содержанием данной Рабочей программы;
- перед каждой лекцией прочтите ее название и попытайтесь уяснить содержание;
- во время самоподготовки прочтите конспект прослушанной лекции и разделы учебника,
- внимательно изучите рекомендованную литературу и кратко законспектируйте прочитанный материал;
- расскажите свое понимание темы, основные понятия, принципы и категории предмета;
- попытайтесь выявить дискуссионные и непонятные вопросы;
- ответьте на вопросы для самопроверки.

Особое внимание следует уделить изучению понятий и терминов данной дисциплины, т.к. это не только создает необходимый каркас для усвоения новых знаний, но и содействует формированию способности логического мышления, приучает мыслить абстракциями. Знание основных терминов и понятий может проверяться преподавателем во время специальных диктантов.

Оперативный контроль знаний студентов проводится с целью определения качества усвоения лекций и осуществляется в виде письменных блиц-опросов (1-2 вопроса в конце занятия) по только что прочитанному материалу. Текущий контроль проводится в форме тестирования после завершения изучения каждого крупного модуля курса. В качестве промежуточного контроля знаний студентов учебным планом предусмотрен зачет, который проводится по материалу всего курса по представленным в Рабочей программе вопросам. Для подготовки к зачету студентам необходимо изучить конспект лекций, рекомендованную учебную литературу и материалы, которые обсуждались на семинарских занятиях.

При подготовке к зачету:

- внимательно прочтите вопросы к зачету;
- распределите темы по блокам и дням;
- отведите больше времени вопросам трудным для вас;
- уловите смысл и логику материала, выделите ключевые моменты;
- составьте и запишите план ответа на каждый вопрос;
- проговорите основные положения ответа вслух;
- если есть возможность, обговорите ответы с однокурсниками.

Помните, что ответ должен быть развернутым, аргументированным и содержать термины данной дисциплины.

При изучении каждой темы курса Связи с общественностью в органах власти студентам необходимо усвоить следующие основные понятия: аккредитация, анализ конкурентов, анализ эффективности рекламы, анкетирование, аудитория (целевая), бизнес для бизнеса (B2B), благотворительность, бриф, брифинг, буклет, бэкграундер, бюджет, внутренние общественные связи, газета, годовой отчет, горячая линия, гратис, имидж, интервью, интервью в СМИ, информационное агентство, информационное сообщение, информационный пакет, информационный повод, кейс-стори, коммуникация, конкурс для потребителей, контент (content), корпоративная миссия, корпоративный имидж, креатив, лоббирование, лоббизм, маркетинг, маркетинговый PR, модератор, мониторинг/анализ прессы, ньюсмейкер (newsmaker), обзорные статьи (round-up article), опрос, паблик рилейшнз (public relations), паблисити, перепозиционирование, периодическое издание, презентация, пресс-кит (press kit), пресс-клипинг, пресс-конференция, проспект, пресс-релиз, пресс-тур, пресс-памятка, районная газета, связи с общественностью, семинар, социальный маркетинг, спичрайтер, спонсорство, средства массовой информации, тактический PR, стратегический PR.

Вопросы для самопроверки:

1) Дайте определение понятия «public relations».
2) Что является объектом PR?
3) Перечислите сферы применения PR.
4) Назовите два основных направления в регулировании PR.
5) Как соотносятся понятия «реклама» и «PR»?
6) Как соотносятся понятия «маркетинг» и «PR»?
7) Как формируется общественное мнение?
8) Что в переводе с английского означает термин «lobby»?
9) Охарактеризуйте альтруистический подход к определению понятия PR.
10) Как называется фактор, показывающий в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации?
11) Когда появился термин «общественное мнение»?

12) Какой из основных подходов PR делает упор на удовлетворение конкретных потребностей с учетом интересов общественности?

13) От чего зависит эффективность коммуникаций в PR?

14) Согласны ли вы, что управление общественными связями приставляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?

15) Основным недостатком какого отбора является невозможность качественной репрезентации генеральной совокупности?

16) Какие методы использует PR-специалист при составлении рекламных проектов?

17) Имеет ли отношение к PR понятие «социально ответственный бизнес»?

18) Кто такие «лидеры общественного мнения»?

19) Что должен использовать PR-специалист анализируя общественное мнение?

20) Как называется вид анкетирования, когда опросы проводятся по месту жительства, покупке товаров, полученных услуг?

21) Перечислите особенности формирования российского PR-рынка.

22) Перечислите основные задачи PR-агенств и организаций.

23) Назовите функции PR-специалиста, пресс-секретаря и журналиста.

24) Согласно какому подходу PR определяется как умение управлять с помощью общения, которое представляется в качестве товара?

25) Какая типовая композиция рекламы используется, если необходимо получить «кредит доверия» у Клиента?

26) В чем заключается главная задача фокус-групп?

27) Назовите основные функции PR в органах власти?

28) Как быстро необходимо PR-службе давать опровержение несправедливому обвинению организации?

29) Какой эффект сильнее: эффект первичности или эффект недавности?

30) Как называется образ организации, ее персонала и деятельности в представлении различных групп общественности?

31) Чем характеризуется двусторонняя симметричная модель PR-коммуникации?

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудиториям (лабораториям, помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения:

- Лекционные аудитории должны быть оснащены персональным компьютером, мультимедиа-проектором и экраном, стеклоэмалевой (маркерной) доской или интерактивной доской.
- Аудитории, предназначенные для проведения практических занятий, должны быть оборудованы персональным компьютером, интерактивной доской, акустической системой для использования аудио-видеоматериалов и демонстрации презентаций к докладам и сообщениям.
- Для проведения определенных занятий, например, самостоятельной работы студентов в присутствии преподавателя, может быть необходим компьютерный класс с выходом в Интернет и образовательную сеть Института.

Требования к программному обеспечению, используемому при изучении учебной дисциплины:

- Для изучения дисциплины используется лицензионное программное обеспечение, в том числе:
- - Консультант Плюс;
- - Microsoft PowerPoint 2013 (в составе пакета Microsoft Office Professional 2013);
- -Microsoft Word 2013 (в составе пакета Microsoft Office Professional 2013);
- - Интернет-навигаторы.

**10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 11. Согласование и утверждение рабочей программы дисциплины

### Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской федерации № 1016 от 13 августа 2020 года (зарегистрирован в Минюсте России 27 августа 2020 г. № 59497), учебным планом института по тому же направлению, утвержденным ученым советом Института.

Автор программы - Боброва Д.Н., к.соц.н,, доцент кафедры государственного, муниципального управления и права

(Ф.И.О., учёная степень, учёное звание, должность)

_____ _____

Дата Подпись

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры государственного, муниципального управления и права (протокол № 3 от 26 февраля 2021г.).

Зав. кафедрой _____ _____.

Декан факультета _____ Пресс И.А.

*(подпись)* *(Фамилия и инициалы)*

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебной работе _____ Тихон М.Э. _____

(подпись) (Ф.И.О.) (дата)