

# МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»  
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

 Л.В. Усачева

«\_28\_»\_августа\_\_2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_ Е.В.Крюкова  
протокол заседания кафедры № 01 \_

«\_28\_»\_августа\_\_2023 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Связи с общественностью в органах власти

*наименование*

Составитель(-и)

**Мордасова Т.А., доцент, к. ф. н.**

Направление подготовки

**38.03.04 Государственное и муниципальное  
управление**

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

**бакалавр**

Форма обучения

**заочная**

Год приема (курс)

**2020**

Курс

**4**

Астрахань, - 2023

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целями освоения дисциплины (модуля) «Связи с общественностью в органах власти» являются изучение теоретических основ организации и функционирования коммуникативного пространства в системе взаимоотношений власть - общество, и его практической стороны — самой системы PR-коммуникаций, назначение которой — производство эффективных публичных дискурсов с целью оптимизации информационного взаимодействия между органами власти и общественностью.

1.2 Задачами освоения дисциплины (модуля): «Связи с общественностью в органах власти» являются формирование знаний о самом явлении публичных отношений, его научном содержании и практической актуализации, понимания сути предмета PR, его функций и средств, обуславливающих выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему; освоение технологий PR-деятельности органов государственной и муниципальной власти.

Студент должен

### **знать:**

- принципы развития и закономерности функционирования государственной и муниципальной власти;

- основное содержание стратегии государства, целенаправленной деятельности по выработке и реализации решений, непосредственно касающихся человека, его положения в обществе;

- роль социальных технологий в управлении социально- политическими, социально-экономическими и социально-коммуникативными процессами;

- место социальных технологий управления общественными отношениями в предпринимательской деятельности, разрешении межнациональных, межгрупповых конфликтов;

- основы социокультурных, социально-экономических и коммуникационных технологий.

### **уметь:**

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду деятельности органов государственной и муниципальной власти, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на имидж и репутацию;

- анализировать материалы, содержащие результаты исследований социальных технологий управления общественными отношениями;

- анализировать коммуникационные процессы в системе власть – общество и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;

- применять основные PR-технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы;

- разрабатывать рекомендации по подготовке и реализации PR-кампаний органами государственной и муниципальной власти.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Связи с общественностью в органах власти» читается в 8 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими дисциплинами (компетенции):

- Социология;

- Социология управления;

- Риторика;

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Государственная и муниципальная служба;
- Принятие исполнение государственных решений.

### **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) общекультурных (ОК): нет
- б) общепрофессиональных (ОПК): ОПК-4
- в) профессиональных (ПК): ПК-9, ПК-11

**Таблица 1.**

#### **Декомпозиция результатов обучения**

Код и наименование компетенции	Результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Основные методы и приёмы делового общения	Применять основные нормы делового общения, использовать электронные коммуникации при общении с представителями общественности	Способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления
ПК-9 - способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	основные методы коммуникации	применять основные виды коммуникаций в профессиональной деятельности	навыками коммуникативной деятельности при общении органов власти с представителями общественности
ПК- 11 - владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования	основные технологии формирования общественного мнения	планировать и организовывать работу органа публичной власти, в том числе по продвижению имиджа государственной и муниципальной службы	навыками применения основных технологий формирования и продвижения имиджа государственных и муниципальных органов власти при формировании общественного мнения

общественного мнения			
-------------------------	--	--	--

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3** зачетные единицы, 108 часов, в том числе 8 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 4 часа лекции, 4 часа практические, семинарские занятия), 100 часов – на самостоятельную работу обучающихся.

**Таблица 2.**

**Структура и содержание дисциплины (модуля)**

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)			Самост оят. работа		Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> ) Форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1	Тема 1. Понятие, история и содержание связей с общественностью	8		1				17	Опрос, тестирование, ситуации, практикующие упражнения, конкретные ситуации
2	Тема 2. Воздействие как функция ПР- коммуникации	8			1			16	Опрос, тестирование, ситуации, практикующие упражнения, конкретные ситуации
3	Взаимодействие публич рилейшнз с другими видами управленческой деятельности	8		1	1			17	Опрос, тестирование, ситуации, практикующие упражнения, конкретные ситуации

4	Тема 4. Связи с общественностью и средства массовой информации.	8		1			16	Опрос, тестирование, ситуации, практикующие упражнения, конкретные ситуации
	Тема 5. PR-технологии в избирательных кампаниях	8		1			17	Опрос, тестирование, ситуации, практикующие упражнения, конкретные ситуации
	Тема 6. PR- коммуникации как средства управления кризисами	8		1	1		17	Опрос, тестирование, ситуации, практикующие упражнения, конкретные ситуации
	<b>Итого за 8 семестр</b>			<b>4</b>	<b>4</b>		<b>100</b>	зачет

**Таблица 3.**

**Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них компетенций**

<i>Темы, разделы дисциплины</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>				<i>общее кол-во компетенций</i>
		<i>ОПК-4</i>	<i>ПК-9</i>	<i>ПК-11</i>		
Тема 1 Понятие, история и содержание связей с общественностью	18	+	+	+	3	
Тема 2. Воздействие как функция PR-коммуникации	17	+	+	+	3	
Тема 3. Взаимодействие публичных отношений с другими видами управленческой деятельности	19	+	+	+	3	
Тема 4. Связи с общественностью и средства массовой информации	17	+	+	+	3	
Тема 5. PR-технологии в избирательных кампаниях	18	+	+	+	3	
Тема 6. PR- коммуникации как средства управления кризисами	19	+	+	+	3	

**Тема 1. Понятие, история и содержание связей с общественностью.**

Виды и формы общественных отношений. Цели, функции, институты PR. Основные понятия в сфере управления общественными отношениями. Теория общения.

История развития PR как социально-обусловленного феномена и как механизма воздействия на членов социума. Специфика зарождения и функционирования PR в странах Азии, Европы, в США и в России. Цели и методы связей с общественностью. Позиционирование PR-объекта. Возвышение имиджа. Антиреклама. Отстройка от конкурентов. Осложнение действий конкурентов. Контрреклама. Приёмы и типы контррекламы. Спираль возвышения и спираль снижения.

**Тема 2. Воздействие как функция PR — коммуникации**

Способы и средства воздействия на формирование мнения на индивидуальном, групповом и массовом уровне.

Понятия убеждение, внушение, принуждение, подражание, заражение (вовлечение).

Лингвистические и паралингвистические средства воздействия (печатные и устные).

Убеждение как способ воздействия. Определение понятия убеждение. Стратегия убеждения. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.

Способы, усиливающие эффективность сообщения (обращения). Специальные PR — акции.

Стратегия и тактика убеждающего воздействия на уровне массового сознания. Роль и значение средств массовой информации.

Манипуляция как способ воздействия на межличностном и массовом уровне. Способы введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.

**Тема 3. Взаимодействие паблик рилейшнз с другими видами управленческой деятельности**

Связи с общественностью как социально-обусловленная коммуникативная деятельность в системе управленческой коммуникации.

Паблик рилейшнз и общественная деятельность.

Паблик рилейшнз и реклама.

Паблик рилейшнз и управление проблемами.

Паблик рилейшнз и лоббирование

**Тема 4. Связи с общественностью и средства массовой информации.**

Отношения с печатными средствами массовой информации. Функции пресс-центра. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Методы анализа СМИ. Этика отношений с прессой. Пресс-релизы. Пресс-конференции. Брифинги. Посещение объектов. Современные требования к печатной продукции. Содержание, оформление. Особенности журналистской психологии. Методы работы журналиста. Издательские технологии. Работа с типографиями.

**Тема 5. Общественные отношения в избирательных кампаниях.**

Политическая реклама и паблик рилейшенз: сущность, формы и методы. Отличия политической рекламы от PR-деятельности в избирательных кампаниях. Использование PR-технологий в работе со СМИ при проведении избирательных кампаний. Оценка эффективности PR-деятельности в избирательных кампаниях.

## **Тема 6. PR-коммуникации как средства управления кризисами**

Понятие и виды кризисов в деятельности органов власти. Методы, способы и технологии как инструментальный для управления кризисной ситуацией. Особенности PR-деятельности в менеджменте кризиса. Прогнозирование и предотвращение развития кризиса, семиотические модели воздействия, национально-ориентированные модели и культурно-ориентированные. Взаимодействие с общественностью в ситуации кризиса. Роль СМИ в период кризисных ситуаций. Организация информационной кампании и этапы ее реализации при управлении кризисами.

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **5.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения.**

В процессе самостоятельной работы над курсом студенты должны руководствоваться Федеральным законом от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ; Федеральным законом РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»; Законом РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 с изменениями и дополнения от 13 января 1995 г., от 6 июня 1995 г., от 19 июля 1995 г. «О средствах массовой информации»; Федеральным законом РФ от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ (с изменениями от 10 января 2003 г.) «Об информации, информатизации и защите информации»; Федеральным законом РФ от 12 июня 2002 г. № 67-ФЗ (с изменениями от 27 сентября, 24 декабря 2002 г., 23 июня, 4 июля, 23 декабря 2003 г.) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»; Федеральным законом РФ от 12 января 1996 года, с изменениями на 19 декабря 2016 года) (редакция, действующая с 1 июля 2017 года) «О некоммерческих общественных организациях», содержащими информацию по нормативно-правовой основе связей с общественностью в органах власти, а также учебно-методическими пособиями, в которых имеется учебная информация, вопросы для самоконтроля, практические задания, задачи и тесты.

### **5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)**

Залогом успешного изучения курса является выполнение всех практических заданий и тестов, которые позволяют проверить, как усвоен соответствующий материал, достигнуты ли и в какой мере учебные цели.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- формировать критическое мышление, навыки создания научных работ, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с законодательной базой;
- осуществление эффективного поиска информации;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменной контрольной работы. Самостоятельная работа заключается в более глубоком и разностороннем изучении тем учебной программы по курсу дисциплины и рекомендованной литературы. Также возможны задания в виде поиска необходимой информации в Internet и других источниках. Самостоятельная работа студентов подразумевает в том числе и работу под руководством преподавателей (консультации), а также индивидуальную работу студентов в

библиотеке. Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания. Они являются, как правило, продолжением аудиторных занятий и содействуют овладению практическими навыками по основным разделам дисциплины. Контроль выполненной работы осуществляется на очередном семинарском занятии в форме устного опроса, собеседования, тестирования, либо выполнения письменной контрольной работы и т.д.

**Таблица 4.**  
**Содержание самостоятельной работы обучающихся**

<i>Номер радела (темы)</i>	<i>Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>
<i>Тема 1</i>	<i>Основные понятия и категории ПР. История становления и развития ПР-деятельности в РФ</i>	<i>17</i>
<i>Тема 2</i>	<i>Коммуникативное пространство как сфера деятельности ПР</i>	<i>16</i>
<i>Тема 3</i>	<i>Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности</i>	<i>17</i>
<i>Тема 4</i>	<i>Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, утечка информации, политическая и социальная реклама, заказные статьи</i>	<i>16</i>
<i>Тема 5</i>	<i>PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях</i>	<i>17</i>
<i>Тема 6</i>	<i>Моделирование информационного контекста</i>	<i>17</i>

### **5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.**

Письменные работы, самостоятельно выполняемые обучающимися при освоении дисциплины, не предусмотрены.

**Видами заданий для самостоятельной работы** могут быть:

- чтение обязательной литературы;
- выполнение письменных домашних заданий (упражнения, расчеты, разбор кейсов, подготовка практического анализа конкретных ситуаций (ПАКСов) и заданий по задаваемым на дом ситуациям);
  - индивидуальная (или групповая) подготовка к анализу конкретной ситуации;
  - подготовка презентаций домашних заданий;
  - подготовка групповых презентаций по отдельным вопросам курса.

**Формы контроля:**

- контроль посещаемости аудиторных, практических и контактных занятий;
- оценка активности участия в дискуссиях на аудиторных и контактных занятиях (работа в мини-группах и общей аудитории);
- оценка подготовки студентами ПАКСов;
- оценка всех форм самостоятельной работы (тесты, упражнения, кейсы, и др.).

Самостоятельная работа студентов (СРС) должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать слушателей на умение применять теоретические знания на практике.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых игр, разбор конкретных ситуаций, диспуты, круглые столы и пр.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

### 6.1. Образовательные технологии

Таблица 5.

Название образовательной технологии	Темы, разделы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
<i>Дискуссия</i>	<i>используется на всех занятиях</i>	Обсуждение с обучающимися спорных вопросов, учебного материала, проблем с целью выяснения и сопоставления различных точек зрения, нахождения правильного решения спорного вопроса
<i>Проведение эвристической беседы</i>	<i>используется на всех занятиях</i>	Побуждение студентов к поиску самостоятельного ответа на поставленный вопрос путем постановки наводящих вопросов
<i>Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом case-study</i>	<i>используется на занятиях по темам 3, 5</i>	Проведение анализа ситуаций, которые могут возникать при проведении ПР-акций
<i>Выполнение практических заданий в командах (группах) по 2-6 человек</i>	<i>используется на занятиях по темам: 2, 6</i>	Организация совместной работы обучающихся по анализу и оценке ситуаций, которые могут возникнуть при взаимодействии органов госвласти с общественностью

Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line (в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции, собеседования в режиме чат, форума, чата, выполнения виртуальных практических и контрольных работ и др).

### 6.2. Информационные технологии:

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
- использование платформы дистанционного обучения Moodle университета для размещения электронных образовательных ресурсов;
- использование средств представления учебной информации для проведения лекций и семинаров с использованием презентаций.

### 6.3. Перечень лицензионного программного обеспечения

2023-2024 уч.г.

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
1С: Предприятие 8	Система автоматизации деятельности на предприятии
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Microsoft Security Assessment Tool. Режим доступа: <a href="http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273">http://www.microsoft.com/ru-ru/download/details.aspx?id=12273</a> (Free)	Программы для информационной безопасности
Windows Security Risk Management Guide Tools and Templates. Режим доступа: <a href="http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=6232">http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=6232</a> (Free)	

### Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
2023/2024	Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <a href="https://library.asu.edu.ru">https://library.asu.edu.ru</a>
	Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <a href="http://journal.asu.edu.ru/">http://journal.asu.edu.ru/</a>
	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a> Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
	Электронно-библиотечная система eLibrary. <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
	Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.

	<a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a> Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
	Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. <a href="http://garant-astrakhan.ru">http://garant-astrakhan.ru</a>
	Единое окно доступа к образовательным ресурсам <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>
	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <a href="https://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>

### Перечень электронно-библиотечных систем (ЭБС)

Учебный год	Наименование ЭБС
2023/2024	<b>Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех».</b> <a href="https://biblio.asu.edu.ru">https://biblio.asu.edu.ru</a> <i>Учетная запись образовательного портала АГУ</i>
	<b>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента».</b> Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a> . <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
	<b>Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги».</b> <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>
	<b>Электронная библиотечная система IPRbooks.</b> <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Связи с общественностью в органах власти» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем

Таблица 6.

## Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Понятие, история и содержание связей с общественностью	ОПК-4, ПК-9, ПК-11	Доклад, сообщение, собеседование
2	Тема 2. Воздействие как функция PR — коммуникации	ОПК-4, ПК-9, ПК-11	Доклад, сообщение, собеседование
3	Тема 3 . . Взаимодействие паблик рилейшнз с другими видами управленческой деятельности	ОПК-4, ПК-9, ПК-11	Доклад, сообщение, собеседование
4	Тема 4. Связи с общественностью и средства массовой информации.	ОПК-4, ПК-9, ПК-11	Доклад, сообщение, собеседование
5	Тема 5. Общественные отношения в избирательных кампаниях	ОПК-4, ПК-9, ПК-11	Доклад, сообщение, собеседование
6	Тема 6. PR-коммуникации как средства управления кризисами	ОПК-4, ПК-9, ПК-11	Доклад, сообщение, собеседование

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

*Рекомендуемые типы контроля для оценивания результатов обучения.*

Для оценивания результатов обучения в виде **знаний** используются следующие типы контроля:

- тестирование;
- индивидуальное собеседование,
- письменные ответы на вопросы.

Тестовые задания охватывают содержание всего пройденного материала. Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы.

Для оценивания результатов обучения в виде **умений** и **владений** используются следующие типы контроля:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов).

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого

ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий. Комплексные практические задания применяются для оценки владений.

**Таблица 7.**

**Критерии оценивания результатов обучения**

90-100 б. <b>5</b> «отлично»	Обладает способностью применять основные формы и методы работы с общественностью
70-89 б. <b>4</b> «хорошо»	Знает основные формы и методы работы с общественностью, однако иногда допускает незначительные ошибки при применении этих знаний в конкретных ситуациях.
60-69 б. <b>3</b> «удовлетворительно»	Недостаточно хорошо знает основные формы и методы работы с общественностью, допускает значительные ошибки при применении этих знаний в конкретных ситуациях.
Менее 60 б. <b>2</b> «неудовлетворительно»	Не знает основные формы и методы работы с общественностью, не умеет применять их в конкретных ситуациях.

**7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Тема 1. Понятие, история и содержание связей с общественностью.

1. История развития PR как социально-обусловленного феномена
2. Цели, функции, институты PR.
3. Цели и методы связей с общественностью в органах государственной и муниципальной власти

Задание к семинарскому занятию (тема 1)

1. Дайте определение понятия публичных отношений как особой коммуникативной системы
2. Какие принципы определяют PR — деятельность?
3. Какова история развития PR как социально-обусловленного феномена и как механизма воздействия на членов социума?
4. Перечислите составляющие PR.
5. На примере США и России представьте различия в принципах становления и формах функционирования публичных отношений, обусловленные особенностями развития стран.

Тема 2. Воздействие как функция PR — коммуникации

1. Понятия убеждение, внушение, принуждение, подражание, заражение (вовлечение).
2. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.
3. Стратегия коммуникации убеждения в деятельности PR-структур органов государственной и муниципальной власти

Задание к семинарскому занятию (тема 2)

1. Дайте определение понятиям убеждение, внушение, принуждение, подражание, заражение (вовлечение).

2. Определите сущность и содержание понятия убеждение и перечислите факторы, способствующие коммуникации убеждения.
3. Что такое манипуляция как способ воздействия на межличностном и массовом уровне.
4. Перечислите способы введения в заблуждение.
5. Приведите конкретные примеры PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:
  - нейтрализации оппозиции;
  - увеличения «сторонников»;
  - усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов);
  - изменения отношения к проблемной ситуации;
  - достижения конечного результата — изменение мнения.

### Тема 3. Взаимодействие публич рилейшнз с другими видами управленческой деятельности

1. Связи с общественностью как социально-обусловленная коммуникативная деятельность в системе управленческой коммуникации.
2. Публич рилейшнз и общественная деятельность.

#### Задание к семинарскому занятию (тема 3)

1. Перечислите факторы, обуславливающие эффективность PR-взаимодействия с другими видами управленческой деятельности
2. Что такое «спиндокторинг»?
3. Назовите способы и средства подачи событийной информации.
4. На примере деятельности любой известной кампании представьте координацию рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций. Определите круг возможных целей, достижение которых требует сочетания публич рилейшнз с другими видами социального управления.

### Тема 4. Связи с общественностью и средства массовой информации.

1. Особенности взаимодействия органов власти со СМИ.
2. Подготовка материалов для СМИ о деятельности органов власти.
3. Мониторинг эффективности медиа-рилейшнз в деятельности органов власти.

#### Задание к семинарскому занятию (тема 4)

1. Перечислите виды PR-материалов для СМИ и опишите технологии их подготовки
2. Как правильно организовать и провести пресс-конференцию и брифинг?
3. Какие правила необходимо соблюдать при взаимодействии с журналистами?

### Тема 5. Общественные отношения в избирательных кампаниях.

1. Планирование и реализация политических кампаний.
2. Особенности использования PR-технологий в избирательных кампаниях.

#### Задание к семинарскому занятию (тема 5)

Как осуществляется планирование политических кампаний

1. Какие ПР-технологии используются при организации и проведении избирательной кампании?
2. Какие инструменты ПР используются при формировании персонального имиджа кандидата или имиджа политического института?
3. Дайте характеристику современного состояния рынка политического ПР в России.
4. Проанализировать эффективность использования ПР-технологий при организации и проведении избирательной кампании Губернатора АО в 2014 году.
5. Предложив систему критериев, оцените результативность использования интернет-ресурса российскими политическими партиями для формирования своего имиджа. Адреса официальных сайтов российских политических партий: [www.democrats.ru](http://www.democrats.ru); [www.edinros.ru](http://www.edinros.ru); [www.patriotparty.ru](http://www.patriotparty.ru); [www.kprf.ru](http://www.kprf.ru); [www.sps.ru](http://www.sps.ru); [www.ldpr.ru](http://www.ldpr.ru); [www.yabloko.ru](http://www.yabloko.ru); [www.patriot-rus.ru](http://www.patriot-rus.ru); [www.greenparty.ru](http://www.greenparty.ru); [www.agroparty.ru](http://www.agroparty.ru); [www.partianv.ru](http://www.partianv.ru); [www.spravedlivo.ru](http://www.spravedlivo.ru).
6. Выполните задание по предложенному кейсу.

Исходная ситуация.

На выборах мэра города Тиминска (региональный центр) идет ожесточенная борьба за власть между действующим мэром В. Рюбиным и депутатом Областной Думы К. Булатовым, который располагает определенной поддержкой со стороны федеральной власти. Оставшихся трех кандидатов (С. Бакина, А. Мазина, В.Горошко) эксперты причисляют к так называемым «фоновым» кандидатам, не имеющих никаких шансов.

Виктор Андреевич Рюбин – 52 года, 8 лет руководит городом. Социально-экономическая ситуация стабильна, хотя жители к нему «привыкли», потеряли интерес, хотят чего-то нового, считают, что он сам «устал» управлять городом. Кроме того, в его команде ряд чиновников вызывают откровенно негативное отношение со стороны населения, что также сказывается на оценке действующего мэра.

Константин Иванович Булатов - 44 года. Три года тому назад избрался депутатом регионального законодательного органа власти. До этого работал управляющим регионального отделения банка «Санкт-Петербург». Достаточно амбициозен, активно критикует действующего мэра за неэффективное распределение бюджета и утверждает, что, чем дольше человек у власти, тем бесконтрольнее он себя чувствует .

Информация о «фоновых кандидатах»

Сергей Васильевич Бакин – 42 года. Занимается бизнесом в области строительства. Неоднократно получал государственные и муниципальные заказы на строительство крупных объектов в регионе.

Алексей Кузьмич Мазин – 55 лет. В советское время был первым секретарем Тиминского горкома комсомола, затем занимался бизнесом. В настоящее время зам. директора ООО «Юагроснаб».

В.Горошко – 36 лет. Работал в управлении по молодежной политике администрации Губернатора региона, в настоящее время возглавляет региональное отделение Всероссийской общественной организации «Российский союз молодежи».

Вы можете представлять избирательный штаб В. Рюбина или К. Булатова

Проанализировав кейс, предложите:

1. модель избирательной кампании (анализ ситуации и постановка задач) выбранного Вами кандидата;
2. сценарий организационно-массового и агитационно-рекламного направлений избирательной кампании данного кандидата;
3. модель избирательной кампании, которую, по Вашему мнению, выберет основной оппонент

## Тема 6. PR-коммуникации как средства управления кризисами

1. Понятие и виды кризисов в деятельности органов власти.
2. Особенности PR-деятельности в менеджменте кризиса
3. Взаимодействие с общественностью в ситуации кризиса

### Задание к семинарскому занятию (тема 6)

1. Что такое кризис в деятельности организации и какие причины к нему приводят?
2. Перечислите методы, способы и технологии как инструментарию управления кризисной ситуацией.
3. Каких правил взаимодействия со СМИ следует придерживаться в кризисной ситуации?
4. Проведите ситуационный анализ внезапной кризисной ситуации в деятельности организации. Предложите специальные методы информационной политики (включая неформальные) и перечень практических действий по управлению ситуацией с использованием PR-коммуникаций.
5. Каких ошибочных действий необходимо избегать PR-специалисту в ситуации кризиса?
6. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для органов государственной и муниципальной власти.
7. Сотрудники МЧС ликвидировали пожар повышенной сложности, при этом возникали нештатные ситуации. Когда журналисты, приехав на место происшествия, начали брать интервью у свидетелей пожара, двое из них стали говорить, что пожарные прибыли с опозданием и отсутствовало необходимое количество единиц пожарной техники. Какие действия, на Ваш взгляд, должна предпринять служба по связям с общественностью МЧС, чтобы СМИ правильно представили информацию с места события?

### *Примерные вопросы тестов*

1. PR – это:

- А. одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения
- Б. составляющая рекламной деятельности
- В. стратегическое планирование развития организации
- Г. оценка реакции общественности на сообщение

2. Основными направлениями связей с общественностью являются: 1. создание и поддержание благоприятных отношений с целевыми группами общественности; 2. антикризисное управление; 3. общественная экспертиза; 4. управление внутрикорпоративными отношениями; 5. проведение рекламных кампаний:

- А. 1,2,3,4,5
- Б. 1,2,3,4
- В. 2,3,4,5
- Г. 1, 4,5

3. Принципиальным отличием публичных рилейшинз от пропаганды является:

- А. убеждение с целью привлечения сторонников

- Б. информационное давление
- В. двухсторонняя коммуникация
- Г. необходимость фальсификации фактов

4. Функциями ПР – специалиста являются:

1. завоевание доверия общественности; 2. поддержание отношений с местными органами власти и местного самоуправления; 3. оценка эффективности ПР – стратегий; 4. работа с инвесторами:

- А. 1,2,3
- Б. 1, 3,4
- В. 1, 2,4
- Г. 1,2,3,4

5. Ключевыми группами общественности для организации не являются:

- А. сотрудники компании, СМИ, акционеры
- Б. инвесторы, потенциальные клиенты, конкуренты
- В. реальные клиенты, партнеры, некоммерческие организации
- Г. рекламные агентства, консалтинговые ПР – компании, кадровые службы по отбору персонала

6. Основным этапам деятельности ПР является:

- А. разработка гипотезы
- Б. определение проекта исследования
- В. оценка результатов
- Г. сбор данных

7. К категориям ПР – программ не относится:

- А. организация специальных мероприятий
- Б. формирование бренда
- В. урегулирование последствий кризисных или чрезвычайных ситуаций
- Г. решение крупных общественных проблем

8. Стратегическое планирование в ПР – это принятие решений по программным целям и задачам, включая выявление ключевых групп, установление политики и правил выбора стратегии и определение самой стратегии.

Данное определение является:

- А. не правильным
- Б. правильным
- В. правильным только для внешнего ПР
- Г. правильным только для внутреннего ПР

9. Выберите определение, характеризующее общественность в ПР:

- А. группа людей, имеющих одинаковое статусное и ролевое положение в обществе
- Б. группа людей, основными направлениями деятельности которой является работа со СМИ
- В. группа людей, оказавшихся в аналогичной неразрешимой ситуации, понимающих ее неопределенность и проблематичность
- Г. группа людей, которая способна высказывать мнение по конкретным вопросам общественного развития

10. К целям Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) относится:

- А. выпуск информационного бюллетеня РАСО

- Б. развитие в стране демократической культуры социального и политического общения
- В организация постоянно действующих курсов по связям с общественностью для практиков
- Г. подготовка учебных программ для высших учебных заведений

11. Установите соответствие между перечисленными целями и функциями РАСО:

- |            |   |
|------------|---|
| А. функции | 1.обеспечение регулярной информированности об услугах ПР среди заинтересованных слоев населения                             |
|            | 2. формирование и совершенствование системы связей с общественностью как социального института                              |
| Б. цели    | 3. налаживание отношений с зарубежными партнерами по связям с общественностью   |
|            | 4.обеспечение конституционного права граждан на получение информации о деятельности государственных и муниципальных органов |
|            | 5. подготовка совещаний и конференций по актуальным для России проблемам в области ПР                                       |

А. - \_\_\_\_\_, Б. - \_\_\_\_\_

12.Правильно ли данное суждение:

Коммуникация – это целенаправленный обмен информацией между источником и получателем.

- А. да
- Б. нет

13. Закончите фразу:

..... - это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю.

14.Установите соответствие:

- |                  |  |
|------------------|--|
| А. сообщение     | 1. закодированная идея   |
| Б. кодирование   | 2. перевод сообщения на язык получателя                        |
| В. источник      | 3. представление идеи, которую стремятся донести до получателя |
| Г. декодирование | 4. лицо или организация, генерирующее сообщение                |

А - \_\_\_\_; Б - \_\_\_\_; В - \_\_\_\_, Г - \_\_\_\_.

15. Выстройте процесс разработки ПР– программы:

1. конкретизация основных сообщений; 2. разработка модели действий; 3. определение средств коммуникации; 4. составление плана – расписания; 5. определение целевых аудиторий; 6. разработка бюджета ПР; 7. выявление мероприятий, с помощью которых обеспечивается воздействие; 8. определение время проведения ПР – программы.

16. Закончите фразу:

Социально– ответственные действия, осуществляемые организацией в процессе ПР – кампании– это.....

17. Идея информационного сообщения должна:

1. иметь отношение к аудитории издания; 2. быть представленной в форме «вопрос – ответ»;  
3. привлекать внимание; 4. содержать компромат; 5. обеспечить решение проблем организации;  
6. находится в кругу интересов целевой группы

А. 1,3, 4, 5, 6

Б. 1.2.3

В. 1.3.5, 6

Г. 1, 3, 6

18. Установите соответствие:

А. пресс – релиз

1. перечисление наиболее часто задаваемых вопросов по какому – либо предмету с подробными ответами на них

Б. бэкграунд

2. информация текущего характера, не содержащая сенсаций

В. пресс – кит

3. информационное сообщение, содержащее важную новость

Г. форма «вопрос – ответ»

4. папка, содержащая комплект материалов, которые могут понадобиться при подготовке публикаций

А - \_\_\_\_; Б - \_\_\_\_; В - \_\_\_\_, Г - \_\_\_\_.

19. Закончите фразу:

Сообщение, которое из новости отдельной организации трансформируется в новость для целевой группы этой организации или ее общественности в целом - это .....

20. Расставьте в правильной последовательности элементы структуры пресс – релиза:

А. Лид, Б. справочный блок В. заголовок Г. информационный блок

21. Прием работы с информацией, обеспечивающим усиление ее воздействия не является:

А. подбор цитат

Б. рефрейминг

В. подбор данных из опросов и рейтингов

Г. пресс – тур

22. Медиа – рилейшнз как управление информацией не предполагает:

А. формирование собственного информационного потока, не зависящего от жестко контролируемого властями, конкурирующими структурами и т.д.

Б. сегментирование информационного потока, манипулирование информацией

В. информационное партнерство как способ приоритетной постановки информации

Г. обеспечение жесткой структуры публикаций по отдельным журналистам

23. Закончите фразу:

Организационно – технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование совместной, образной, музыкальной информации называются.....

24. Установите соответствие:

А. «линейное проникновение» в СМИ

1. организуется закрытое мероприятие для редакторов не очень крупных СМИ

Б. «нисходящее проникновение» в СМИ

2. организуется мероприятие для небольшого круга журналистов самых тиражных и значимых СМИ

В. «восходящее проникновение в СМИ» 3. информация предоставляется всем а СМИ, и они сами решают, будет ли информация размещена  
А - \_\_\_; Б - \_\_\_; В - \_\_\_.

25. К правилам отношений со СМИ не относится:

- А. гибкость и адаптивность к ситуации
- Б. намеренное молчание
- В. предоставление СМИ одного голоса
- Г. своевременное опровержение необоснованных обвинений

26. К жанрам информационной публицистики не относится:

- А. заметка
- Б. репортаж
- В. отчет
- Г. легенда

27. Установите соответствие:

- |                    |  |
|--------------------|--|
| А. интервью        | 1. беседа в форме вопросов и ответов                                       |
| Б. комментарий     | 2. сжатое изложение факта  |
| В. заметка         | 3. сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщение              |
| Г. корреспонденция | 4. компетентное толкование актуального общественно – политического явления |

А - \_\_\_; Б - \_\_\_; В - \_\_\_\_, Г - \_\_\_.

28. Проведение пресс – конференции оправдано, если : 1. в организации есть «горячие» новости и необходимо сделать важное сообщение; 2. в организацию приезжает известная персона, которая может выступить перед журналистами; 3. журналисты предпочитают личные информационные контакты с официальными лицами организации; 4. необходимо подать новость об организации как эксклюзивную

- А. 1,2,
- Б. 1,3,4
- В. 1,2,3
- Г. 2, 3,4

29. При проведении брифинга следует:

- А. организовать конкурс для СМИ
- Б. создать непринужденную обстановку
- В. принять резолюцию
- Г. провести опрос общественного мнения

30. Правильно ли данное определение:

специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам

- А. нет
- Б. данное определение требует уточнения
- В. да
- Г. данное определение применимо только к кризисным ситуациям

31. Установите соответствие:

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| А. церемония открытия | 1. организованное и заранее подготовленное совместное проведение времени представителей организации и приглашенных гостей |
| Б. презентация        | 2. представление фирмы, персоны, продукта аудитории   |
| В. прием              | 3. средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных и деловых сообществах                     |
| Г. конференция        | 4. начало нового направления бизнеса компании или становления новой услуги  |

А - \_\_\_\_; Б - \_\_\_\_; В - \_\_\_\_, Г - \_\_\_\_.

32. Закончите фразу:

Специально проецируемый в интересах фирмы, персоны, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, характеристиках, качествах образ, который целенаправленно внедряется в сознание целевой аудитории в соответствии с ее ожиданиями, называется.....

33. К характеристикам имиджа не относится:

- А. адекватность и правдоподобность
- Б. адресность
- В. оригинальность
- Г. компетентность

34. Позитивный имидж не позволит организации:

- А. снизить расходы и скоординировать деятельность по продвижению товара или услуги
- Б. диктовать цены, не опасаясь падения спроса
- В. сформировать позитивное общественное мнение
- Г. обеспечить комплектование рабочей группы с учетом психологической совместимости сотрудников

35. Правильно ли данное определение:

репутация – это объективно сформировавшаяся совокупность мнений о компании или персоне у представителей заинтересованных сторон

- А. да
- Б. нет
- В. определение требует дополнения

36. Установите соответствие:

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| А. средовый имидж       | 1. характеристика внешности, включающая в себя статические, среднединамические и экспрессивные компоненты |
| Б. габитарный имидж     | 2. характерные типичные движения или положение в пространстве частей тела персоны                         |
| В. овеществленный имидж | 3. социальная и вещественная среда обитания   |
| Г. кинетический имидж   | 4. предметы и вещи, созданные персоной  |

А - \_\_\_\_; Б - \_\_\_\_; В - \_\_\_\_, Г - \_\_\_\_.

37. Закончите фразу:

управление информацией, улучшение впечатления от событий, интенсивное владение информацией с прогнозируемой реакцией на нее называется .....

38. Задача фирменного стиля: 1.обеспечить индивидуальность организации, ее товаров и услуг; 2. противопоставить организацию конкурентам и их товарам; 3. помочь потребителю ориентироваться в потоке информации и безошибочно находить предложения конкретной организации; 4. обеспечить визуальное и смысловое единство товаров и услуг организации; 5. придавать информации об организации общественное значение

А. 1, 2, 3, 4, 5

Б. 1,2,3,4

В. 2,3,4

Г 2, 4, 5

39. В систему фирменного стиля не входит:

А. слоган

Б. внутренняя и наружная визуальная информация

В. презентация

Г. фирменный формат всех видов изданий

40. Закончите фразу:

Словесный знак, представленный в нестандартном графическом исполнении, называется.....

41. Кризисом для организации могут явиться следующие события: 1. потеря значимого потребителя на рынке; 2. утечка значимой конфиденциальной информации; 3. изменение системы государственного регулирования, несущее негативные последствия для организации; 5. разногласия в отрасли

А. 1, 2, 3

Б. 2,3, 4. 5

В. 3.4,5

Г. 1,2, 3, 4,5

42. Установите соответствие в характеристиках проблем управления кризисом:

А. недостаток информации	1. кризис расширяется, события разворачиваются слишком быстро, СМИ хотят знать, что происходит и правильны ли слухи
Б. потеря контроля	2. эскалация событий, которые происходят одновременно, слухи становятся «медиа-фактами»
В. эскалация событий	3. организация узнает о происшествии, когда представители СМИ обращаются с просьбой разъяснений по принимаемым мерам
Г. неожиданность	4. события происходят быстрее, чем распространяется информация о них

А - \_\_\_\_; Б - \_\_\_\_; В - \_\_\_\_, Г - \_\_\_\_.

43. Целями кризисного ПР- менеджмента являются: 1. прогнозирование кризиса; 2. локализация кризиса; 3. ограничение ущерба; 4. восстановление доверия к организации; 5. оценка эффективности действий по управлению кризисом

А. 1,2,3,4,5

Б. 1,3,5

В. 1,2,3,4

Г. 2,4,5

44. Правильно ли данное утверждение:  
задачей внутреннего (внутрикорпоративного) ПР является создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления

- А. нет
- Б. да
- В. утверждение требует уточнения
- Г. утверждение применимо только к конкретной организации

45. К правилам построения коммуникаций с занятыми не относится:

- А. последовательность и регулярность коммуникаций
- Б. персонификация коммуникаций
- В. мониторинг коммуникаций
- Г. искренность коммуникаций

46. Целевой аудиторией финансовых и инвестиционных ПР являются: 1. финансовые аналитики; 2. аналитики ценных бумаг; 3. акционеры; 4. финансовые журналисты:

- А. 1, 2
- Б. 1,2, 4
- В. 1, 2, 3, 4
- Г. 3, 4

47. Установите соответствие в методах прямых коммуникаций с акционерами:

- |                     |   |
|---------------------|---|
| А. финансовый обзор | 1. включает краткую характеристику ведущих руководителей, описание рынков и продуктов кампании, отражает деятельность кампании в решении социальных проблем |
| Б. годовой отчет    | 2. включает общие сведения о компании   |
| В. обсуждение задач | 3. включает итоги по ключевым показателям маркетинга за несколько лет продажи (затраты, налоги и т.д.)  |
| Г. описание         | 4. содержит описание компании, письмо к акционерам, финансовый обзор, объяснение и анализ, обсуждение задач менеджмента, маркетинга и графики               |

А - \_\_\_\_; Б - \_\_\_\_; В - \_\_\_\_, Г - \_\_\_\_.

48. Принципами успешного ведения коммуникаций с инвесторами являются:

1. активность до агрессивности; 2. продвижение успеха; 3. последовательность; 4. сохранение коммуникаций для плохих новостей; 5. проверка ведения рекламаций; 6. предоставление инвесторам одного голоса

- А. 1, 2, 3, 4, 5, 6
- Б. 1, 2, 3, 4
- В. 2, 4, 6
- Г. 3, 4, 5, 6

49. Задачей ПР в отношениях с потребителями не является:

- А. маркетинг новых товаров и услуг
- Б. оказание содействия программам, касающимся защиты прав потребителей
- В. расширение бизнеса в регионах за счет разнообразных льгот

Г. удержание старых потребителей за счет обеспечения их удовлетворенности товарами и услугами

50. Правильно ли данное утверждение:

практика показывает, что специалисты ПР-служб в органах государственной власти защищают в первую очередь корпоративные интересы министерств, ведомств, агентств и лишь во вторую – стремятся удовлетворить информационные потребности СМИ и населения

А. нет

Б. да

В. утверждение требует уточнения

Г. утверждение применимо только к конкретной организации

51. Направлениями деятельности ПР в органах государственной власти являются:

1. установление и развитие контактов с гражданами и организациями; 2. информирование общественности о принимаемых решениях; 3. обеспечение активного участия населения в государственных программах; 4. формирование благоприятного имиджа организации; 5. анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти; 6. прогнозирование общественно – политических процессов

А. 1, 2, 3, 6

Б. 2, 4, 5, 6

В. 1, 2, 3, 4, 5, 6

Г. 1, 2, 5, 6

52. Целями ПР -служб в политике являются: 1. привести к власти ПР -объект; 2. укрепить положение и усилить влияние ПР -объекта в обществе; 3. демонстрировать свои достижения клиентам; 4. участвовать в тематических форумах и чатах:

А. 1, 2, 3, 4

Б. 1, 2,

В. 1, 2, 3

Г. 2, 3.

53. Установите соответствие в функциях ПР – службы в выборной кампании:

А. стратегическая

1. подразумевает формирование команды кандидата и организацию команды

Б. ценностно - целевая

2. предполагает разработку предвыборной платформы кандидата, формирование его имиджа, развитие эффективных политических коммуникаций

В. структурно–  
интегративная

3. предполагает выработку эффективной мотивации для членов команды кандидата

Г. психосоциальная

4. заключается в определении реальных целей и особенностей избирательной кампании кандидата

А - \_\_\_\_; Б - \_\_\_\_; В - \_\_\_\_, Г - \_\_\_\_.

54. Направлениями деятельности ПР – служб в выборных кампаниях являются:

1. сбор информации о регионе, в котором будет баллотироваться ПР – объект; 2. выявление адресной группы кандидата; 3. обеспечение политической коммуникации кандидата; 4. формирование имиджа кандидата; 5. борьба с главным конкурентом кандидата:

А. 1, 2, 3, 4

Б. 1, 2, 3, 4, 5

В. 3, 4, 5

Г. 1, 3, 5

55. К положительным сторонам использования ПР – технологий в избирательных кампаниях относятся: 1. ПР – методы делают предвыборную борьбу открытой перед общественным мнением; 2. ПР – методы дают возможность изучить реальный спрос избирателей; 3. ПР – технологии обеспечивают контакт избирателя с миром политики; 4. использование ПР – технологий следствие становления демократического общества:

- А. 1, 2,3,4
- Б. 1,2,3
- В. 2,3,4
- Г. 3,4

### Примерные вопросы для зачета

11. 1.Понятие, история и содержание связей с общественностью.
12. 2.Соотношений понятий «общественные отношения» и «государственная власть»
13. 3.Современные направления публич рилейшнз.
14. 4.Общественные отношения как объект регулирования государственной властью.
15. 5. Сущность управления общественными отношениями.
16. 6. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
17. 7. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
18. 8. Воздействие как функции ПР-коммуникации.
19. 9. Взаимодействие ПР с другими видами управленческой деятельности.
20. 10. Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.
21. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.
22. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
23. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
24. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.
25. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
26. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
27. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
28. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.
29. Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.
30. Структура и функции государственной PR-службы.
31. Общая характеристика форм и технологий общественного участия в системе государственного и муниципального управления.
32. Общие принципы построения и оценки эффективности PR-деятельности.

**Таблица 9**

#### Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>				

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК- 11 - владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения				
1.	<b>Задание закрытого типа</b>	<p>Правильно ли данное утверждение:</p> <p>практика показывает, что специалисты ПР-служб в органах государственной власти защищают в первую очередь корпоративные интересы министерств, ведомств, агентств и лишь во вторую – стремятся удовлетворить информационные потребности СМИ и населения</p> <p>А. нет Б. да В. утверждение требует уточнения Г. утверждение применимо только к конкретной организации</p>	а	1
2.		<p>Направлениями деятельности ПР в органах государственной власти являются:</p> <p>1.установление и развитие контактов с гражданами и организациями;</p> <p>2. информирование общественности о принимаемых решениях;</p> <p>3. обеспечение активного участия населения в государственных программах;</p> <p>4.формирование благоприятного имиджа организации;</p> <p>5. анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;</p> <p>6. прогнозирование общественно – политических процессов</p>	в	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		А. 1, 2, 3, 6 Б. 2, 4, 5,6 В. 1,2,3.4.5.6 Г. 1,2, 5, 6		
3.		К положительным сторонам использования ПР – технологий в избирательных кампаниях относятся: 1. ПР – методы делают предвыборную борьбу открытой перед общественным мнением; 2. ПР – методы дают возможность изучить реальный спрос избирателей; 3. ПР – технологии обеспечивают контакт избирателя с миром политики; 4. использование ПР – технологий следствие становления демократического общества: А. 1, 2,3,4 Б. 1,2,3 В. 2,3,4 Г. 3,4	а	3
4.		Целями ПР -служб в политике являются: 1. привести к власти ПР - объект; 2. укрепить положение и усилить влияние ПР -объекта в обществе; 3. демонстрировать свои достижения клиентам; 4. участвовать в тематических форумах и чатах: А. 1, 2. 3, 4 Б. 1,2, В. 1, 2, 3 Г. 2. 3.	б	3
5.		Правильно ли данное утверждение: задачей внутреннего (внутрикорпоративного) ПР является создание	б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления</p> <p>А. нет Б. да В. утверждение требует уточнения Г. утверждение применимо только к конкретной организации</p>		
6.	<b>Задание открытого типа</b>	Классическим считается определение Сэма Блэка, почетного профессора в области ПР, бывшего президента Международной ассоциации паблик рилейшинз. Сформулируйте это определение	«Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»	3
7.		Перечислите ключевые целевые группы общественности:	потребители, клиенты; поставщики, партнеры; инвесторы, акционеры; сотрудники организации; государственные и муниципальные органы власти; общественные организации; средства массовой информации	5
8.		Что понимают под общественностью в ПР?	под общественностью понимают группу людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешимой ситуации; во-вторых, сознающих неопределенность и проблемность ситуации; и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создающуюся ситуацию	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
9.		<p>Выделяет 4 основных этапа в становлении связей с общественностью. Назовите эти этапы</p> <p>Существенное влияние на кодирование и декодирование сообщения оказывают шумы. Приведите их примеры</p>	<p>Первый этап - «Эра манипулирования» - приходится на начало XIX века.</p> <p>«Эра информирования» (начало XX века).</p> <p>Третий этап «Эра убеждения», когда Эдвард Бернайз вводит понятие «управление известностью».</p> <p>Конец XX века определил особенности четвертого, современного этапа в развитии связей с общественностью.</p> <p>«Эра глобальных коммуникаций»</p> <p>Шумы могут быть внешними (предметы, звуки окружающей обстановки, отвлекающие от предлагаемой информации); внутренними (мысли, чувства получателя информации, которые затрудняют восприятие сообщения); семантическими (неправильно произносимое слово, неподходящий термин, вульгарная речь). Шумы сказываются на результативности коммуникации, поэтому для практики ПР важна обратная связь, оценка понимания и реакции получателя на переданное ему сообщение.</p>	<p>7</p> <p>5</p>

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации			
10.	Задание закрытого типа	Основным этапам деятельности ПР является: А. разработка гипотезы Б. определение проекта исследования В. оценка результатов Г. сбор данных	а	2
11.		К категориям ПР – программ не относится: А. организация специальных мероприятий Б. формирование бренда В. урегулирование последствий кризисных или чрезвычайных ситуаций Г. решение крупных общественных проблем	а	1
12.		Функциями ПР – специалиста являются: 1. завоевание доверия общественности; 2. поддержание отношений с местными органами власти и местного самоуправления; 3. оценка эффективности ПР – стратегий; 4. работа с инвесторами: А. 1,2,3 Б. 1, 3,4 В. 1, 2,4 Г. 1,2,3,4	г	3
13.		Стратегическое планирование в ПР – это принятие решений по программным целям и задачам, включая выявление ключевых групп, установление политики и правил выбора стратегии и	б	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>определение самой стратегии.</p> <p>Данное определения является:</p> <p>А. не правильным</p> <p>Б. правильным</p> <p>В. правильным только для внешнего ПР</p> <p>Г. правильным только для внутреннего ПР</p>		
14.		<p>Основными направлениями связей с общественностью являются:</p> <p>1.создание и подержание благоприятных отношений с целевыми группами общественности;</p> <p>2. антикризисное управление;</p> <p>3. общественная экспертиза;</p> <p>4. управление внутрикорпоративными отношениями;</p> <p>5. проведение рекламных кампаний:</p> <p>А. 1,2,3,4,5</p> <p>Б. 1,2,3,4</p> <p>В. 2,3,4,5</p>	б	3
15.	<b>Задание открытого типа</b>	Перечислите принципы связи с общественностью при взаимодействии со СМИ	<p>Общение со СМИ должно быть постоянным, а политика коммуникаций соответствовать следующим принципам:</p> <p>достоверности, то есть любая предоставляемая СМИ информация имеет подтверждение;</p> <p>открытость, то есть на проявленный интерес к организации или просьбу предоставить о ней какую-либо информацию, не должно быть отказов, тем более</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>комментариев «это не для прессы»;</p> <p>динамичность, то есть информационный поток должен быть не только постоянным. но и отвечать темпам деловой деятельности организации, потребителю спросу целевых аудиторий.</p>	
16.		<p>В виде каких материалов может быть представлена информация для СМИ</p>	<p>1.Пресс- релиз (press-release) – информационное сообщение, содержащее новостную информацию.</p> <p>2. Ньюз-релиз (news-release) – информационное сообщение, содержащее принципиально важную новость</p> <p>3. Бэкграунд (background paper) – информация, текущего характера, не содержащая сенсаций</p> <p>4. Пресс-кит (press-kit) – папка, содержащая комплект материалов, которые необходимы прессе при подготовке публикаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пресс-релиз</li> <li>- фотографии, схемы, графики</li> <li>- тексты интервью</li> <li>- биографии персон и т.д.</li> </ul> <p>5. Авторская статья (by-liner) – статья, подготовленная</p>	7

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>           ПР-службой и подписанная руководителем или другим должностным лицом организации.            6. Обзорная статья (round-up article) – статья о деятельности различных организаций в рамках отдельной отрасли.            7. Форма «вопрос-ответ» (question-and-answer form) - перечисление наиболее часто задаваемых вопросов по какому-либо предмету с подробными ответами на них.            8. Занимательная статья (the feature) – статья, которая не столько информирует, сколько развлекает и строится по схеме: описание – объяснение – оценка.            9. Кейс-история (case story) – статья, которая предлагает опыт решения конкретной проблемы и строится по следующей схеме: представление проблемы, актуальной для целевых групп – рассмотрение проблемы организацией – показ используемого решения проблемы и его преимуществ – детализация опыта после использованного решения         </p>	
17.		Существуют приемы работы с информацией для усиления	частичное умолчание;	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>ее воздействия. Перечислите данные приемы</p> <p>Для развития коммуникаций со СМИ используют целый ряд мероприятий, рассчитанных на журналистскую аудиторию. Перечислите такие мероприятия.</p>	<p>рефрейминг (изменение контекста); подбор данных из опросов и рейтингов; подбор цитат; придание новости характера мониторинга (новость – звено в цепи нескольких объединенных единым замыслом событий); демонстрация различных взглядов и подходов к одной проблеме; сочетание новости с общественно важной проблемой; усиление новости за счет присутствия влиятельных лиц; привязка новости к событию или к «круглой дате»; эксклюзивность информации; учреждение награды; принятие резолюции, выступление с заявлением или протестом; представить анализ или прогноз; сообщение интригующей или скандальной информации</p> <p>К наиболее эффективным относят: информационные мероприятия (пресс-конференции и брифинги); экскурсии (пресс-туры); пресс-ланчи (возможность общения</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>Существует подход к event – менеджменту, который получил название FINT. Рассмотрите каждую составляющую этой аббревиатуры</p>	<p>с VIP – персонами в неформальной обстановке); пресс-приемы; конкурсы для СМИ.</p> <p>“ F”- “формат”, который должен быть необычным и соответствовать мероприятию и участвующим в нем целевым группам общественности.</p> <p>“I”- информационный повод, способ предложить то развлечение или занятие, которое отвечает потребностям аудитории.</p> <p>«N» - название, которое должно запомниться целевой аудитории и понравиться СМИ</p> <p>Самый влиятельный элемент специального мероприятия - «T» тема. Исходя из нее, определяются основные элементы постановочной части события: от выбора площадки до декораций и спецэффектов</p>	5

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

**Критерии оценки теста:**

- оценка «отлично» выставляется, если процент правильно выполненных заданий составляет 90-100%;
- оценка «хорошо» выставляется, если процент правильно выполненных заданий составляет 70-89%;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если процент правильно выполненных заданий составляет 50-69%;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если процент правильно выполненных заданий составляет меньше 50%.

При оценивании ответа на вопросы семинарского занятия учитывается: насколько свободно студент владеет материалом; актуальность представляемого материала; уровень ответов на поставленные по теме сообщения вопросы и др.

При выставлении итоговой оценки (по рейтингу) учитывается:

- посещаемость (студент получает бонусные баллы, если за время семестра не пропустил ни одно занятие);
- работа на семинарских занятиях;
- выполнение всех контрольных работ и заданий;
- участие в научной деятельности кафедры и университета (студент получает бонусные баллы за участие в научной конференции, публикацию статей и т.д.).

Преподаватель, реализующий дисциплину (модуль), в зависимости от уровня подготовленности обучающихся может использовать иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1 Основная литература**

1. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии : доп. УМО вузов РФ по образованию в области междунар. отношений в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью". - М. : Аспект Пресс, 2012. - 343 с. - (Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России). - ISBN 978-5-7567-0647-5

2. Рябцева Е.Е. Связи с общественностью и общественное мнение : учеб. пособ. для студентов ... 030602 Связи с общественностью . - Астрахань : Астраханский ун-т, 2011. - 67 с. - (М-во образования и науки РФ. АГУ). – ISBN 978-5-9926-0471-9

3. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: доп. УМО по классич. унив. образованию в качестве учеб. пособия для студентов вузов, ... по специальности 030601 "Журналистика" / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 198 с. - ISBN 978-5-7567-0598-0: 230-00, 312-84

4. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : доп. УМО по образованию в области "Междунар. отношений" в качестве учебника для студентов вузов, обуч. по направлению подготовки (спец.) "Реклама и связи с общественностью". - 2-е изд. ; испр. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 329 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006613-4

5. Василенко И.А., Василенко Е.В. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. – КноРус 2016 – 232 с.

### **8.2 Дополнительная литература**

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов/Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317с.

2. Четвертков Н.В., Современная пресс-служба [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705812.html>

3. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М. : ФЛИНТА, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502727.html>

### **8.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (см.п.6.3):**

- справочная правовая система «Гарант»;
- справочная правовая система «Консультант+».

**Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента».** Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований.

[www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru). *Регистрация с компьютеров АГУ*

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Для проведения занятий по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

При необходимости рабочая программа дисциплины (модуля) может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).