

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Врио проректора по учебной и
воспитательной работе
доцент С.В. Краснов



« 14 » _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью в органах власти

Направление подготовки: *38.03.04 Государственное и муниципальное
управление*

Профиль: *Муниципальное управление*

Название кафедры: *Менеджмент и маркетинг*

Квалификация: *бакалавр*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

Кинель 2021

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» является формирование у студентов системы компетенций относительно связей с общественностью в политике и государственном управлении для формирования комплексного представления о специфике работы и механизмах государственного управления.

Указанная цель достигается путем решения следующих задач:

- формирование фундаментальных знаний о функциях и принципах ПР -технологий по взаимодействию с различными контактными аудиториями, правовых основах ПР-деятельности;
- выработка навыков подготовки и проведения ПР -кампании, принципах и моделях создания ПР -служб в организациях;
- овладение навыками подготовки организационных документов для создания ПР-службы, подготовки проекта ПР- кампании, управления деятельностью по связям с общественностью;
- формирование представления о специфических функциях и методах работы служб по связям с общественностью и реализации их в государственном и муниципальном управлении;
- овладение навыками выполнения работы по изучению общественного мнения, отношений и ожиданий общественности, подготовки методических и информационных материалов для посторонних участников делового процесса.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1О.15 «Связи с общественностью в органах власти» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплин» учебного плана.

Дисциплина изучается в 8 семестре на IV курсе очной, очно-заочной форм обучения, в 7, 8 семестре на IV курсе заочной формы обучения:

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения ОПОП).

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (Содержание компетенций)	Индикаторы достижения результатов обучения по дисциплине
ОПК-7	Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	ИД-1. Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации ИД-2. Обеспечивает взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

ПК-5	Способен организовывать связь с общественностью в государственных органах	ИД-1. Организовывает брифинги, пресс-конференции, интервью и иных мероприятия с участием средств массовой информации
------	---------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов.

для очной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестры (кол-во недель в семестре)
		Всего часов	Объем контактной работы	8 (12)
Аудиторная контактная работа (всего)		48	48	48
в том числе:	Лекции	24	24	24
	Практические занятия	24	24	24
Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе:		96	0,25	96
СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	54		54
	Подготовка к практическим занятиям	38		38
СРС в сессию:	Зачет	4	0,25	4
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет		зачет
Общая трудоемкость, ч.		144	48,25	144
Общая трудоемкость, зачетные единицы		4		4

для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестры (кол-во недель в семестре)
		Всего часов	Объем контактной работы	8 (3)
Аудиторная контактная работа (всего)		36	36	36
в том числе:	Лекции	18	18	18
	Практические занятия	18	18	18
Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе:		108	0,25	108

СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	66		64
	Подготовка к практическим занятиям	38		38
СРС в сессию:	Зачет	4	0,25	4
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		зачет		зачет
Общая трудоемкость, ч.		144	36,25	144
Общая трудоемкость, зачетные единицы		4		4

для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестры (кол-во недель в семестре)	
		Всего часов	Объем контактной работы	7 (3)	8 (3)
Аудиторная контактная работа (всего)		14	14	4	10
в том числе:	Лекции	8	8	2	6
	Практические занятия	6	6	2	4
Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе:		126	0,25	32	94
СРС в семестре:	Изучение лекционного материала	76		16	60
	Подготовка к практическим занятиям	46		18	28
СРС в сессию:	Зачет	4	0,25	-	4
Вид промежуточной аттестации (зачет)		зачет		-	зачет
Общая трудоемкость, ч.		144	14,25		
Общая трудоемкость, зачетные единицы		4		-	4

4.2 Тематический план лекционных занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Тема лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1	Определение PR,	3
2	история развития	3
3	Целевая аудитория, законы	3
4	коммуникации	3
5	Исследования в PR	3
6	Правовое регулирование PR	3
7	Базовые документы PR	3
8	Формы подачи новостных	3
Всего:		24

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1	Определение PR,	2
2	история развития	3
3	Целевая аудитория, законы	2
4	коммуникации	3
5	Исследования в PR	2
6	Правовое регулирование PR	2
7	Базовые документы PR	2
8	Формы подачи новостных	2
Всего:		18

для заочной формы обучения

№ п/п	Тема лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1	Определение PR,	2
6	Правовое регулирование PR	2
8	Формы подачи новостных	4
Всего:		8

4.3 Тематический план практических занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1	Теоретические основы управления связями с общественностью в органах власти	2
2	Политические PR и технологии в избирательных кампаниях	4
3	Методы анализа СМИ. Этика отношений с прессой. Пресс-релизы.	2
4	Формы работы с населением.	2
5	Лоббирование в органах государственной власти.	4
6	Право общества на получение информации и деятельность PR-служб.	2
7	Использование общественного мнения.	2
8	Формирование общественного мнения.	6
Всего:		24

для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1	Теоретические основы управления связями с общественностью в органах власти	2
2	Политические PR и технологии в избирательных кампаниях	2
3	Методы анализа СМИ. Этика отношений с прессой. Пресс-релизы.	2
4	Формы работы с населением.	2
5	Лоббирование в органах государственной власти.	2

6	Право общества на получение информации и деятельность ПР-служб.	2
7	Использование общественного мнения.	4
8	Формирование общественного мнения.	2
Всего:		18

для заочной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1	Теоретические основы управления связями с общественностью в органах власти	1
3	Методы анализа СМИ. Этика отношений с прессой. Пресс-релизы.	1
4	Формы работы с населением.	1
6	Право общества на получение информации и деятельность ПР-служб.	1
7	Использование общественного мнения.	1
8	Формирование общественного мнения.	1
Всего:		6

4.4 Тематический план лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

4.5 Самостоятельная работа для очной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	54
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материалы, подготовка докладов по выбранным темам	38
Зачет		4
ИТОГО		96

для очно-заочной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	66
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материалы, подготовка докладов по выбранным темам	38
Зачет		4
ИТОГО		108

для заочной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	76
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материалы, подготовка докладов по выбранным темам	46
Зачет		4
ИТОГО		126

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» используются классические формы и методы обучения (лекции и практические занятия). Применение данной формы обучения предполагает использование новейших обучающих технологий.

При проведении лекционных занятий по дисциплине используются компьютерные и мультимедийные средства обучения академии. Лекционные занятия проводятся в аудиториях, оборудованных электронными проекторами. Чтение лекций сопровождается демонстрацией компьютерных презентаций.

На практических занятиях изучаемый материал представлен в виде различных комплексных задач: предметно-ориентированных, практико-ориентированных и профессиональных. Исходные данные задач выдаются преподавателем в начале занятий. Их решение необходимо для более полного освоения практической части курса и играет существенную роль в формировании профессиональных навыков и компетенций.

По дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» в локальной сети университета размещены следующие материалы: рабочая программа дисциплины; тезисы лекций; методические материалы для промежуточного контроля успеваемости студентов.

6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»:

6.1. Основная литература:

6.1.1. Дубенкова, М.В. Связи с общественностью: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.В. Дубенкова .— Архангельск : Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, 2014 .— 90 с. — ISBN 978-5-261-00881-1 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/549548>

6.1.2. Кулаков, А.М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях [Электронный ресурс] : метод. указания / А.М. Кулаков .— М. : РГУФКСМиТ, 2015 .— 40 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/335576>

6.1.3. Связь с общественностью. Ч.1: метод. указания по самостоятельной работе студентов : спец. [Электронный ресурс] / О.Н. Коломыцева .— Орел : ФГБОУ ВПО "Госуниверситет - УНПК", 2011 .— 37 с. — 37 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/151794>

6.2. Дополнительная литература:

6.2.1. Морева, О.Н. Связи с общественностью и реклама. Ч.2. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс / Морева О.Н., О.Н. Морева .— Кемерово : КемГУКИ, 2013 .— 63 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/245032>

6.2.2. Хмылёв В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Хмылёв; Томский политехнический университет. - Томск : Изд-во ТПУ, 2007. - 131 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/043/76043>

6.2.3. Шурчкова Ю.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов. [Электронный ресурс] - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2008. - 43 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/431/65431>

6.2.4. Борисов В.А., Быков И.А., Гончаров В.Э., Гусев К.А., Шуршиков А.Б. Связи с общественностью в политике: Учебное пособие. - [Электронный ресурс] СПб.: СПбГУТ, 2000. - 87 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/433/63433>

6.3. Программное обеспечение:

6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;

6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;

6.3.3. Microsoft Office стандартный 2013;

6.3.4. Microsoft Office Standard 2010;

6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition;

6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;

6.3.7. 7 zip (свободный доступ)

6.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

6.4.1. <http://www.consultant.ru> – справочная правовая система «Консультант Плюс».

6.4.2. <http://www.garant.ru> – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации «Гарант».

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3235 <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 180 посадочных мест, укомплектована специализированной мебелью (столы, лавки, учебная доска) и техническими средствами обучения (экран, проектор, ноутбук)
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 702. <i>Самарская область, г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д.7 Б</i>	Учебная аудитория на 20 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения: (планшетный компьютер, проектор)
3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 701. <i>Самарская область, г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д.7 Б</i>	Учебная аудитория на 24 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения: (нетбук, проектор мультимедиа)
	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных	Учебная аудитория на 12 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью

4	консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3236. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	(компьютерные столы, стулья), компьютерной техникой (12 рабочих станций) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран)
5	Помещение для самостоятельной работы, ауд. 3310а (читальный зал). <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Помещение на 6 посадочных мест, укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное компьютерной техникой (6 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме зачета, проводимая с учетом результатов текущего контроля в 7-8 семестре (очная, очно-заочная и заочная формы обучения).

8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Оценочные средства для проведения текущей аттестации *Тестирование*

1. Базисный субъект PR – это:
 - а) PR-менеджер или PR-служба
 - б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций
 - в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания
 - г) план PR-кампании

2. Технологический субъект PR – это
 - а) рекламная или полиграфическая фирма
 - б) PR-структура, планирующая и реализующая кампанию
 - в) вуз, где производится обучение по специальности «связи с общественностью»
 - г) РАСО и Федеральная антимонопольная служба (ФАС)

3. PR-деятельность организации и PR-кампания соотносятся друг к другу как

- а) PR-деятельность организации является более широким понятием, чем PR-кампания, PR- кампании являются частью PR-деятельности
 - б) PR-кампания является более широким понятием, чем PR-деятельность организации, PR- деятельность является элементом PR-кампаний
 - в) они равнозначны
 - г) PR-кампания – это комплекс мероприятий в течение короткого периода, а PR- деятельность – это комплекс мероприятий в течение года
4. PR-кампания является
- а) социально-коммуникативной кампанией
 - б) PR-технологией решения конкретной проблемы организации
 - в) одновременно социально-коммуникативной кампанией и PR-технологией решения конкретной проблемы организации
 - г) ни тем, ни другим
5. По критерию предметной направленности выделяют PR-кампании, реализуемые в
- а) политической, социальной и культурной сферах
 - б) политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах
 - в) в политической, экономической, социальной, и культурной сферах
 - г) в политической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах
6. PR-кампания полного цикла – это кампания которая:
- а) включает этапы исследования, планирования, реализации и оценки эффективности
 - б) допускает возможность повторения циклов публикаций
 - в) полностью обеспечена финансовыми и кадровыми ресурсами
 - г) полностью решает поставленные задачи
7. На этапе исследования
- а) могут проводиться количественные и качественные исследования
 - б) производится выбор исследовательской организации
 - в) исследования передаются руководству организации
 - г) составляется план исследования
8. Тактическое планирование включает
- а) календарное и медиа-планирование
 - б) календарное, бюджетное, медиа-планирование и планирование работы с группами общественности
 - в) планирование тактического подхода к мероприятиям
 - г) разработку тактических планов работы со СМИ
9. Этап реализации PR-кампании включает
- а) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий
 - б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации
 - в) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат
 - г) выбор инструментов публичных релейшинз, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения
10. При включении мероприятия в план реализуемых мероприятий PR-кампании учитываются:
- а) его длительность
 - б) бюджет

- в) актуальность
 - г) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии
11. Собственные мероприятия PR-кампании
- а) мероприятия, проводимые одной организацией
 - б) мероприятия, проводимые одной организацией или совместно с партнерами
 - в) мероприятия, включенные в собственный план PR-кампании
 - г) мероприятия, финансируемые или софинансируемые из собственного бюджета
12. При подготовке и проведении мероприятий кампании требуется учесть факторы
- а) места, времени, бюджета
 - б) социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия
 - в) места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия
 - г) количества СМИ, представленных на мероприятии
13. Мероприятия для СМИ могут проводиться
- а) в информагентствах, в арендуемых помещениях, в собственных помещениях организации, в местах проведения других публичных мероприятий
 - б) в местах, заранее оговоренных со всеми представителями СМИ
 - в) в местах, определенных Законом о СМИ
 - г) в местах, утвержденных Положением о PR-деятельности организации
14. Главное отличие презентаций товаров или услуги и презентации офиса (места реализации):
- а) презентация офиса длится дольше
 - б) презентация товара или услуги обязательно сопровождается продажами
 - в) на презентации товара задействован вспомогательный персонал
 - г) презентация товара может проводиться в различных местах, а презентация офиса – только в данном офисе
15. Отличие семинара от конференции:
- а) семинар носит обучающий характер, а конференция - совещательный
 - б) проведение семинара требует получения лицензии Министерства образования, а конференции - нет
 - в) конференция требует предварительной регистрации, а семинар - нет
 - г) семинар может носить более краткосрочный характер, чем конференция, и в нем участвует меньшее число участников
16. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:
- а) спонсор может быть титульным, генеральным и официальным, благотворитель – только генеральным
 - б) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами, а благотворительность может оказываться и другими материальными ценностями
 - в) договор о спонсорстве мероприятия должен включать пункты о публичном освещении вклада спонсора, договор о благотворительности может только предполагать публичное освещение роли благотворителя
 - г) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора
17. Пример внутрикорпоративного PR-мероприятия:

- а) собрание, посвященное юбилею организации
 - б) инструктаж по технике безопасности
 - в) собрание для новых сотрудников
 - г) совещание руководства
18. К PR-акциям можно отнести:
- а) предложение о встрече с потенциальным деловым партнером
 - б) запрос о цене на рекламную продукцию
 - в) выступление на семинаре другой организации
 - г) письмо вышестоящему руководителю своей организации
19. Пример акции с использованием баз данных
- а) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки
 - б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу
 - в) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию
 - г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов
20. Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании может включать оценку:
- а) прибыли организации по итогам года
 - б) количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц
 - в) рост заработной платы сотрудников отдела PR
 - г) изменение численности персонала организации.
21. Что такое общественность?
- а) элементы социальной структуры;
 - б) социальная среда;
 - в) общественные настроения;
 - г) люди, составляющие аудиторию.
22. Что входит в понятие «структура общества в современной России»?
- а) социальные институты (государство, церковь, экономика);
 - б) классы и социальные группы (рабочий класс, крестьянство, интеллигенция);
 - в) представители различных этносов (русские, татары, дагестанцы, евреи);
 - г) устойчивые связи между всеми перечисленными выше элементами.
23. Что такое общественное мнение?
- а) твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;
 - б) неустойчивые представления и взгляды большой группы людей;
 - в) рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;
 - г) желание исключительно всех членов общества.
24. Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?
- а) работа с письмами населения;
 - б) анкетирование и опрос;
 - в) изучение настроений людей социальными психологами;
 - г) анализ статистических данных.
25. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?
- а) информированием о высоком качестве продукции;
 - б) воспитанием тонкого вкуса у населения,
 - в) помогает фирме (организации) приобрести известность;

- г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке.
26. Что такое коммуникация?
- а) информация о чем-либо;
 - б) транспортная артерия,
 - в) связь между элементами структуры;
 - г) объединение людей в целостную общность.
27. Что такое «имидж»?
- а) известность;
 - б) внешний вид;
 - в) желательная модель лучшего будущего,
 - г) образ субъекта, воспринимаемый другими.
28. С помощью чего формируется имидж?
- а) с помощью исторических сведений;
 - б) поведением в обществе;
 - в) информацией;
 - г) социологическими исследованиями.
29. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?
- а) В их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;
 - б) в том, что они помогают обманным действиям,
 - в) в укреплении отношений между организациями;
 - г) в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.
30. Какими способами можно управлять информацией в обществе?
- а) дозированием;
 - б) помехами в организации СМИ как юридических лиц;
 - в) формированием фирмой собственного информационного потока;
 - г) преувеличением значимости отдельных деталей,
 - д) умалчиванием.
31. Как можно сконструировать или усилить новость?
- а) поднять шумиху вокруг отдельного события;
 - б) организовывать игру-угадайку вокруг новости в СМИ;
 - в) провести опрос мнений людей по телефону;
 - г) обосновать новость как общественно значимую проблему;
 - д) организовать демократические дебаты на телевидении.
32. Что лежит в основе деятельности средств массовой информации?
- а) прибыль самих СМИ;
 - б) укрепление доверия в обществе;
 - в) стремление к сенсациям;
 - г) конфронтация с властью;
 - д) обман населения.
33. Каковы цели и задачи пресс-конференции?
- а) регулярная встреча с журналистами,
 - б) оповещение о какой-либо новости;
 - в) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
 - г) информирование о состоянии дел внутри организации.

34. Что такое пресс-тур?
- а) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
 - б) туристическая поездка журналистов;
 - в) ряд последовательно проведенных пресс-конференций,
 - г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве.
35. Что такое пресс-релиз?
- а) короткая информация о товаре;
 - б) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
 - в) инструктивное письмо для представителей прессы и общественности,
 - г) статья с сообщением сведений о фирме (организации).
36. Что такое кризис в обществе?
- а) обычный конфликт в обществе;
 - б) ухудшение отношений между организациями или личностями;
 - в) нахождение общественных отношений и связей в тупике;
 - г) разложение социальной структуры.
37. Какими способами можно уладить конфликт или преодолеть кризис?
- а) удовлетворением материальных интересов сторон;
 - б) активными разъяснительными выступлениями руководителей,
 - в) назначением специальной комиссии, состоящей из экспертов;
 - г) выведением на чистую воду зачинщиков конфликта или кризиса.
38. Что такое стратегическое планирование PR-деятельности?
- а) определение будущего положения фирмы (организации) на рынок товаров и услуг;
 - б) формирование принципов поведения фирмы или отдельного лица;
 - в) процесс определения того, какой главной цели фирма (организация) хочет достичь в обозримом будущем;
 - г) формулирование задач для отдела связей с общественностью в разных областях деятельности фирмы (организации).
39. Как можно привлечь инвестиции с помощью PR?
- а) рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы;
 - б) сбором информации о потенциальном инвесторе;
 - в) публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране;
 - г) разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора.
40. Что такое фанд-райзинг?
- а) поиск делового партнера;
 - б) путешествие с целью открытия нового;
 - в) поиск средств для осуществления проектов;
 - г) бизнес, связанный с продвижением товара.
41. В чем состоит задача PR-служб в государственных структурах?
- а) в оперативной информации журналистов,
 - б) в проведении социологических исследований среди населения;
 - в) в сборе информации;
 - г) в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

42. В чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах?
- а) в направленности на благотворительность;
 - б) в формировании благоприятного имиджа компании;
 - в) в контактах с налоговыми органами;
 - г) в направленности ее на изучение рынка.
43. Что такое фасилитация?
- а) искажение данных;
 - б) политика доверия по отношению к клиентам;
 - в) посредническая деятельность с целью выработки приемлемых решений;
 - г) организация миссий посещения.
44. Что такое "мозговая атака"?
- а) способ генерации идей;
 - б) групповая разработка изощенной модели деятельности;
 - в) встреча интеллектуалов для критики кого-либо;
 - г) усиленное исследование какой-либо проблемы.
45. Что такое медиация?
- а) разработка плана будущих действий;
 - б) работа со средствами массовой информации;
 - в) конфиденциальная беседа по заранее подготовленному плану;
 - г) процедура вмешательства в конфликт с целью благоприятного его разрешения.
46. Что определяет фирменный стиль?
- а) товарный знак;
 - б) манера поведения сотрудников фирмы;
 - в) способ подачи рекламы;
 - г) использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.
47. Что называется презентацией?
- а) планирование долговременного проекта;
 - б) подарок для фирмы;
 - в) представление общественности какого-либо товара или лица;
 - г) проведение культурного мероприятия.
48. С какой целью проводится "круглый стол"?
- а) с целью совещания между узким кругом единомышленников;
 - б) для обмена мнениями по текущим вопросам;
 - в) для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности;
 - г) для встречи с журналистами.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится по вопросам.

Перечень вопросов к зачету

- 1) История развития связей с общественностью в государственном управлении.
- 2) Развитие структур и институтов по связям с общественностью в России.
- 3) Информационное пространство и информационный процесс.
- 4) Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб.

- 5) Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления.
- 6) Организация работы PR-служб: общие принципы и их реализация в региональных органах власти.
- 7) Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб.
- 8) Инструменты PR-служб.
- 9) Общие проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти.
- 10) Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб.
- 11) Работа PR-служб со СМИ.
- 12) Методы формирования имиджа организации и лидера.
- 13) Технологии PR в конфликтной ситуации.
- 14) Основные этапы PR-управления в политической сфере.
- 15) Стратегии предвыборной работы с электоратом.
- 16) Брендинг в бизнесе.
- 17) Брендинг в политике.
- 18) Социальный брендинг.
- 19) Региональный брендинг.
- 20) Медиабрендинг.
- 21) Фирменный стиль.
- 22) Планирование бюджета.
- 23) Что такое «тендер»? Организация тендера. Тендерная документация.
- 24) СМИ как основной канал воздействия PR-технологий.
- 25) Управление информацией и конструирование новостей.
- 26) Приемы создания и усиления новостей.
- 27) Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке.
- 28) Что входит в пресс-пакет? Основной и Дополнительный?
- 29) Основные правила для составления пресс-релиза. Информационное письмо (бэкграундер).
- 30) Публичное выступление, этапы подготовки.
- 31) Новостные PR-мероприятия. Пресс-конференция.
- 32) Новостные PR-мероприятия. Брифинг.
- 33) Новостные PR-мероприятия. Конференция.
- 34) Новостные PR-мероприятия. Презентация.
- 35) Новостные PR-мероприятия. Пресс-тур.
- 36) Какую роль играют стереотипы и мифы в PR?
- 37) Слухи как элемент устной коммуникации.
- 38) PR-кампании в Интернете и телефонных сетях
- 39) Типы коммуникации в Интернете.
- 40) Модели Интернет- присутствия.
- 41) Антикризисный PR. Управление конфликтами.
- 42) Финансовый PR
- 43) Экологический PR
- 44) Спонсоринг. Преимущества. Основания для выделения средств.
- 45) Фанд-рейзинг. Спонсорский пакет.
- 46) PR в органах государственной власти.
- 47) PR-подразделение в коммерческих структурах
- 48) Специализированная PR-служба

8.3 Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 2-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время зачета.

Шкала оценивания зачета

Результат зачета	Критерии
«зачтено»	Обучающийся отвечает на вопрос полно и развернуто, четко формулирует определения, касающиеся вопроса, подтверждает свой ответ фактическими примерами
«не зачтено»	Обучающийся неправильно формулирует основные определения, касающиеся вопроса, или вообще не может их дать, не подтверждает свой ответ фактическими примерами

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (проведение тестирования);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме зачета, и в сроки, установленные учебным планом.

Зачет проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения зачета определяется кафедрой (устный – путем собеседования по вопросам). Оценка по результатам зачета – «зачтено» и «не зачтено».

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций, обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.


3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

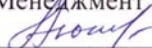
4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:


№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
2	Зачет	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями.	Вопросы для зачета

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

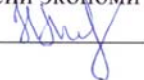
Рабочую программу разработал:
доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» канд. экон. наук, доцент
Купряева М.Н. 

доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» канд. экон. наук, доцент
Галенко Н.Н.
Ст.преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Титов А.Ю. 

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
от 4 мая 2021г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент А.Г.Волконская 

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии экономического факультета
канд. экон. наук Н.Н. Липатова 

Руководитель ОПОП ВО
канд. экон. наук, доцент М.Н. Купряева 

Начальник УМУ
канд. техн. наук, доцент С.В. Краснов 

