

Рабочая программа дисциплины

**Связи с общественностью в системе государственного и
муниципального управления**

<i>Направление подготовки</i>	Государственное и муниципальное управление
<i>Код</i>	38.04.04
<i>Направленность (профиль)</i>	Управленческая деятельность в государственных, муниципальных и общественных структурах
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	магистр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК-5
Профессиональные компетенции		ПК-10

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь. УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами. УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах). УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям страны. УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. УК-5.3 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира. УК-5.4 Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств

		по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе. УК-5.5. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
ПК-10	Способен вести деловые переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления с целью согласования взаимных интересов участников проекта	ПК-10.1 Организует и ведет деловые переговоры, совещания ПК-10.2 Осуществляет деловую переписку и поддерживает электронные коммуникации по различным профессиональным вопросам ПК-10.3 Согласовывает взаимные интересы всех участников процесса по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенций	УК-4		
	- культуру и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета; - правила, методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности в области PR; - коммуникативные формулы и клише для практического осуществления коммуникации на иностранном языке; - правила речевого и неречевого поведения,	- практически применять фонетические, грамматические и лексические знания в процессе коммуникации на общие и профессиональные темы; - продуцировать различные типы текстов с учетом их коммуникативной направленности; - применять теоретические положения коммуникации, правила, методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности в области PR; - строить общение в	- навыками устной и письменной речи; - навыками адекватного и уместного использования языковых средств в речевом общении в соответствии с нормами, принятыми в конкретной лингвокультуре; - знаниями этических и нравственных норм поведения представителей разных культур в ситуациях межкультурного общения; - навыками устного и письменного перевода текстов общего и

	необходимые для успешного осуществления межкультурного общения, публичных выступлений, ведения переговоров, деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.	соответствии с социально-культурными традициями носителей иностранного языка; - осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из разных источников и баз данных; - использовать информационно-коммуникационные технологии для решения коммуникативных задач.	профессионального содержания; -навыками осуществления коммуникации на иностранном языке в различных ситуациях, а также в профессиональной деятельности.
Код компетенций	УК-5		
	- основы теории коммуникации; - методы и технологии межкультурного взаимодействия; - модели социальных ситуаций и типичные сценарии взаимодействия участников межкультурной коммуникации; - механизмы и правила деловой речи и ораторского искусства для использования в сфере PR; - основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности;	- анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; - находить и использовать необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; - использовать механизмы и правила деловой речи и ораторского искусства для использования в сфере PR; - основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности; - налаживать связи и отношения с средствами массовой информации, общественными организациями, иными акторами; - конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции	- навыками толерантного восприятия социальных, религиозных и культурных различий, уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям страны; - навыками ведения деловых переговоров, совещаний, деловой переписки и электронных коммуникации; - навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп; -навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
Код компетенций	ПК-10		

	-технологии организации и ведения деловых переговоров, совещаний; - основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности;	- организовать и вести деловые переговоры, совещания; - осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным профессиональным вопросам; - согласовывать взаимные интересы всех участников процесса по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления	обосновывать прогноз социально-экономических процессов в современном российском обществе для реализации PR-задач в профессиональной сфере; - навыками планирования и организации работы органа публичной власти в сфере муниципального управления и местного самоуправления; - способностью определять стратегии в области PR для решения профессиональных задач
--	--	--	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Государственная и муниципальная служба», «Управление человеческими ресурсами», «Принятие и исполнение государственных решений», «Государственная антикоррупционная политика», «Управление социально-экономическим развитием муниципального образования», «Муниципальное управление и местное самоуправление» и др.

В рамках освоения программы магистратура выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий; консультационный и информационно-аналитический; проектный

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Управленческая деятельность в государственных, муниципальных и общественных структурах

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>	
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	2/72
Контактная работа:	20	6
Занятия лекционного типа	8	2
Занятия семинарского типа	12	4
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	123,85	65,9

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с

указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоя- тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лек- ции	Иные учебные занятия	Практи- ческие занятия	Семи- нары	Лабор- аторн ые раб.	Иные заня- тия	
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	2		2				15
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе							15
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	1		2				15
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	1		2				15
5.	Реклама и медиапланирование	1		2				15
6.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	1		2				15
7.	Связи с общественностью в государственных структурах			2				15
8.	PR-технологии в привлечении инвестиций	2		2				18,85
	Итого	8		12				123,85
	Промежуточная аттестация	0,15						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							Самостоя- тельная работа
		Контактная работа							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лек- ции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лаб орато рные раб.	Иные заня- тия		
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	1		1					8
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	1		1					9,9
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью			1					8
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью			1					8
5.	Реклама и медиапланирование								8
6.	Основные организационные структуры в связях с общественностью								8
7.	Связи с общественностью в государственных структурах								8
8.	PR-технологии в привлечении инвестиций								8
		2		4					65,9
	Промежуточная аттестация	0,1							
	Итого:	72							

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№	Наименование раздела	Содержание раздела дисциплины
---	----------------------	-------------------------------

п/п	дисциплины	
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публичных отношений». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия. Теория массового общества и роль СМИ. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМИ. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.
3.	Правовое и этическое	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды

	обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (PACO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.
5.	Реклама и медиапланирование	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет
6.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Основные организационные структуры в связях с общественностью. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории,

		покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
7.	Связи с общественностью в государственных структурах	Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR – рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.
8.	PR-технологии в привлечении инвестиций	Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность как вид PR-деятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций. Базовые документы по PR. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к

		акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.
--	--	--

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Разобрать основные понятия теории коммуникации. Вопросы для обсуждения: 1. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. 2. Основные каналы и институты коммуникации. 3. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. 4. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. 5. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. 6. Деятельность прессы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Подготовиться к обсуждению темы: 1. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публичных отношений». 2. Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. 3. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. 4. Цели и функции СО. 5. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Этика и профессиональные стандарты в СО. 2. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОО, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. 3. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. 4. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). 5. Правовое обеспечение связей с общественностью.
4.	Понятие и	Вопросы для обсуждения:

	коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Сущность понятия "Имидж товара". 3. Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. 4. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. 5. Технологии построения имиджей. 6. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.
5	Реклама и медиапланирование	Вопросы для обсуждения: 1. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. 2. Эффективность рекламной коммуникации. 3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. 4. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. 5. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. 6. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. 7. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.
6	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью. 2. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. 3. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. 4. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 5. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
7	Связи с общественностью в государственных структурах	Вопросы для обсуждения: 1. Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. 2. Цели связей с общественностью в государственном

		управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. 3.Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. 4.Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. 5.Роль PR в государственной системе. 6.Перспективы развития государственного рынка PR.
8	PR-технологии в привлечении инвестиций	Вопросы для обсуждения: 1.Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность как вид PR-деятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций. Базовые документы по PR. 2.Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: 3. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология

		коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.
2	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия. Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.
3	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью
4	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в

		организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.
5	Реклама и медиапланирование	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.
6	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Основные организационные структуры в связях с общественностью. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
7	Связи с общественностью в государственных структурах	Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в

		государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.
8	PR-технологии в привлечении инвестиций	Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность как вид PR-деятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций. Базовые документы по PR. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, творческий проект, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование. Реализация программы с применением

		ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Опрос, проблемно-аналитическое задание, творческий проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
5.	Реклама и медиапланирование	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
6.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Опрос, творческий проект, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
7.	Связи с общественностью в государственных структурах	Опрос, проблемно-аналитические задания, творческий проект, задание к интерактивному занятию. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи
8.	PR-технологии в привлечении инвестиций	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, задание к интерактивному занятию. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Бердников И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / Бердников И.П., Стрижова А.Ф.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html> (дата обращения: 04.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Бердников И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / Бердников И.П., Стрижова А.Ф.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html> (дата обращения: 04.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Захарова, И. В. Деловые коммуникации : практикум / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 141 с. — ISBN 978-5-4497-3478-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142505.html> (дата обращения: 16.08.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Кузнецова, Е. В. Деловые коммуникации : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 180 с. — ISBN 978-5-906172-24-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. —

URL: <http://www.iprbookshop.ru/61079.html>

5. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с. — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

8.2 *Дополнительная учебная литература:*

1. Борисова Е.Г. Язык общественно-политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью»/ Борисова Е.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26673>

2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 13.11.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 128 с. — ISBN 5-238-00923-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81642.html>

4. Короткий, С. В. Деловые коммуникации: учебное пособие / С. В. Короткий. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-4487-0472-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

8.3 *Периодические издания:*

1. Вопросы управления <http://www.iprbookshop.ru/87622.html>

2. Ars administrandi. Искусство управления <http://www.iprbookshop.ru/11588.html>

3. Вестник Российского нового университета. Серия Экономика и управление <http://www.iprbookshop.ru/26393.html>

4. Экономика и современный менеджмент: теория и практика <http://www.iprbookshop.ru/48512.html>

5. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент <http://www.iprbookshop.ru/59554.html>

6. Вестник Московской государственной академии делового администрирования <http://www.iprbookshop.ru/10314.html>

7. Менеджмент и администрирование <http://www.iprbookshop.ru/45521.html>

8. Креативная экономика и социальные инновации <http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

9. **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"** (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. . Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/> <http://www.edu.ru/l>

2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016

2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся .

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной

аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ MicrosoftOffice для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Связи с общественностью в системе государственного и
муниципального управления**

<i>Направление подготовки</i>	Государственное и муниципальное управление
<i>Код</i>	38.04.04
<i>Направленность (профиль)</i>	Управленческая деятельность в государственных, муниципальных и общественных структурах
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	магистр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК-5
Профессиональные компетенции		ПК-10

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь. УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами. УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках. УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах). УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям страны. УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп. УК-5.3 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира. УК-5.4 Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств

		по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе. УК-5.5. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
ПК-10	Способен вести деловые переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления с целью согласования взаимных интересов участников проекта	ПК-10.1 Организует и ведет деловые переговоры, совещания ПК-10.2 Осуществляет деловую переписку и поддерживает электронные коммуникации по различным профессиональным вопросам ПК-10.3 Согласовывает взаимные интересы всех участников процесса по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенций	УК-4		
	- культуру и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета; - правила, методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности в области PR; - коммуникативные формулы и клише для практического осуществления коммуникации на иностранном языке; - правила речевого и неречевого поведения,	- практически применять фонетические, грамматические и лексические знания в процессе коммуникации на общие и профессиональные темы; - продуцировать различные типы текстов с учетом их коммуникативной направленности; - применять теоретические положения коммуникации, правила, методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности в области PR; - строить общение в	- навыками устной и письменной речи; - навыками адекватного и уместного использования языковых средств в речевом общении в соответствии с нормами, принятыми в конкретной лингвокультуре; - знаниями этических и нравственных норм поведения представителей разных культур в ситуациях межкультурного общения; - навыками устного и письменного перевода текстов общего и

	необходимые для успешного осуществления межкультурного общения, публичных выступлений, ведения переговоров, деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.	соответствии с социально-культурными традициями носителей иностранного языка; - осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из разных источников и баз данных; - использовать информационно-коммуникационные технологии для решения коммуникативных задач.	профессионального содержания; -навыками осуществления коммуникации на иностранном языке в различных ситуациях, а также в профессиональной деятельности.
Код компетенций	УК-5		
	- основы теории коммуникации; - методы и технологии межкультурного взаимодействия; - модели социальных ситуаций и типичные сценарии взаимодействия участников межкультурной коммуникации; - механизмы и правила деловой речи и ораторского искусства для использования в сфере PR; - основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности;	- анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; - находить и использовать необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; - использовать механизмы и правила деловой речи и ораторского искусства для использования в сфере PR; - основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности; - налаживать связи и отношения с средствами массовой информации, общественными организациями, иными акторами; - конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции	- навыками толерантного восприятия социальных, религиозных и культурных различий, уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям страны; - навыками ведения деловых переговоров, совещаний, деловой переписки и электронных коммуникации; - навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп; -навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
Код компетенций	ПК-10		

	-технологии организации и ведения деловых переговоров, совещаний; - основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности;	- организовать и вести деловые переговоры, совещания; - осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным профессиональным вопросам; - согласовывать взаимные интересы всех участников процесса по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления	обосновывать прогноз социально-экономических процессов в современном российском обществе для реализации PR-задач в профессиональной сфере; - навыками планирования и организации работы органа публичной власти в сфере муниципального управления и местного самоуправления; - способностью определять стратегии в области PR для решения профессиональных задач
--	--	--	--

3.2.Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
Повышенный уровень достижения компетенций		
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности,

		- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Продвинутый уровень достижения компетенций		
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Пороговый уровень достижения компетенций		
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями

		руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Типовые тесты

УК-4

1.Общественное мнение – это

-проявление массового сознания, выражающее доминирующее ценностно-оценочное суждение (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей и общества в целом по отношению к актуальным явлениям, ситуациям и процессам, имеющим социальную значимость

-проявление массового сознания, выражающее доминирующее ценностно-оценочное суждение (взгляды, побуждения) всех групп общества в целом по отношению к актуальным явлениям, ситуациям и процессам, имеющим политическую значимость

-проявление коллективного сознания, выражающее ценностно-оценочное суждение (взгляды, побуждения) всех групп в целом по отношению к актуальным явлениям, ситуациям и процессам, имеющим социальную значимость

2.Различают следующие функции общественного мнения

- контрольную
- консультативную
- директивную,
- организационную
- формирующую (эмоциональный фон)

3.Многообразие носителей (субъектов) общественного мнения, обладающих интересами и стремящихся их выразить и защитить, обуславливает его дифференцированность (спектр), плюрализм и динамичность (смещение интереса), и как следствие делает общественное мнение:

- непредсказуемым
- трудно прогнозируемым
- предсказуемым
- легко прогнозируемым

4.В структуре общественного мнения различают следующие уровни

- рациональный**
- поведенческий**
- потребительский**
- самореализационный**

5.Признак общественного мнения «Направленность»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди**
- свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

6.Признак общественного мнения «Интенсивность»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди
- свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

7. Признак общественного мнения «Стабильность»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств**
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди
- свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

8.Признак общественного мнения «Информационная насыщенность»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств
- показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди**
- свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

9.Признак общественного мнения «Социальная поддержка»

- отражает общую качественную оценку проблемы, отношение к ней
- является показателем того, какую силу оно приобретает независимо от его направленности
- показывает длительность времени, на протяжении которого значительная часть

респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств
-показывает, каким объемом знаний об объекте мнения владеют люди
-свидетельствует об уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие, принадлежащие к данной социальной среде

10.Основными элементами коммуникации являются

- участники: служба по связям с общественностью и целевая аудитория+
- орудия коммуникации: сообщение и средства распространения+
- функциональные составляющие
- помехи
- канал передачи информации

11.Различают следующие категории установок:

- положительные
- отрицательные
- нейтральные
- активные
- пассивные

12. Наиболее часто для исследования общественного мнения в PR-технологиях используются методы

- социологические
- коммуникационный аудит
- неформальные
- эвристические
- кабинетные

13.К характеристикам PR-текста относятся

- информативность
- коммуникативная направленность
- паблицитность
- открытость или закрытость текста
- уникальность

14.Пресс-релиз - это:

-сообщение для СМИ, содержащее информацию, потенциально интересную для широкой аудитории

- содержание выступления на пресс-конференции
- содержание выступления на брифинге
- ответы на вопросы журналистов

15.Главные компоненты пресс-релиза - это:

- заголовок
- лидер-абзац (лид)
- основная часть
- выходные данные
- ссылки на источники информации
- аннотация

16.Пресс-релиз бывает следующего вида:

- новостной пресс-релиз (news release)
- пресс-релиз - техническое сообщение (technical release)
- пресс-релиз - объявление (announcement release)

-пресс-релиз - реклама

17.Пресс-релиз - объявление (announcement release) содержит:

- короткое сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие
- важную новость или другую полезную информацию для широкой аудитории
- развернутую информацию о продукте или услуге, часто в сопоставлении с аналогами
- короткую, самодостаточную информацию, не предполагающую проведения каких-либо мероприятий

18. Бэкграундер (background notes) – это:

- дополнение короткого новостного пресс-релиза и помогает журналисту подробно и без искажений подготовить некоторый материал
- новость или сенсация о профиле деятельности, планах, истории организации и т. д
- фактическая информация о конкретном человеке**

19.Медиа-кит (media-kit), или пресс-кит это:

- фактическая информация о конкретном человеке
- краткий и однозначный документ, цель которого объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу
- приложение к заявлению с целью обоснования содержания заявления, а в торговле и маркетинге - письмо с напоминанием о чем-либо
- набор, комплект, пакет информации для СМИ, представляет собой несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ**

20.Пресс-конференция – это:

- способ адресного распространения информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ
- информационное сообщение одностороннего характера, при котором зачитывается долгожданный документ, сообщая, например, о самом факте принятия соглашения, или излагается суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон
- способ получения информации в ходе устного непосредственного общения

21.Задачи специалиста по связям с общественностью в отношении общественного мнения ориентирована на то, чтобы:

- убедить людей изменить своё мнение относительно проблемы, товара, организации или человека
- сформировать мнение, если оно окончательно не сложилось**
- ослабить существующее мнение**

22. Интервьюирование - это:

- способ адресного распространения информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ
- информационное сообщение одностороннего характера, при котором зачитывается долгожданный документ, сообщая, например, о самом факте принятия соглашения, или излагается суть позиции, занятой в ходе переговоров одной из сторон
- способ получения информации в ходе устного непосредственного общения

23.Спичрайтинг – это специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста для устного выступления, а также консалтинг первого должностного лица по организации публичного выступления и его

исполнения

Да
Нет

24. Целевые установки речи делятся на:

Информационные
Убеждающие
Специальные
Разъясняющие

УК-5

1. Появление понятия «Корпоративная культура» объясняется:

-необходимостью упорядочить взаимоотношения внутри крупных корпораций и фирм и осознания их место в инфраструктуре экономических, торговых и промышленных отношений

-требованием к адаптации культурных ценностей, совокупности социальных, этических и эстетических достижений к деятельности корпораций

-акцентированием внимания на поведение человека в организации, связанное с присущими ему переживаниями и мыслями, с целью оказания на него управленческого воздействия

2. Предназначение PR-деятельности в рассматриваемой связи с удовлетворением общественного мнения в той или иной ситуации заключаются в:

-прояснении интересов, ожиданий и возможных ответных реакций общественности

-формировании нужной установки в общественном мнении в отношении возникшей проблемы

-разработке рекомендаций руководству, обеспечивающих поддержание имиджа организации

3. Социальный имидж – это:

представления партнеров с позиции деловой репутации организации, деловой активности, добросовестности

сложившиеся представления широкой общественности о социальных целях и ролях предприятия в жизни общества, через информирование о социальных

аспектах своей деятельности, об участии в решении разнообразных проблем, спонсорстве, меценатстве

позиция представителей власти о значимости предприятия для региона, выполнение федеральных и региональных законов и т. д.

представление внутренней общественности (коллектива организации) о самой организации и наличие благоприятного социально-психологического климата

4. Имидж для государственных структур – это:

представления партнеров с позиции деловой репутации организации, деловой активности, добросовестности

сложившиеся представления широкой общественности о социальных целях и ролях предприятия в жизни общества, через информирование о социальных аспектах своей деятельности, об участии в решении разнообразных проблем, спонсорстве, меценатстве

позиция представителей власти о значимости предприятия для региона, выполнение федеральных и региональных законов и т. д.

представление внутренней общественности (коллектива организации) о самой

организации и наличие благоприятного социально-психологического климата

5. Под фирменным стилем организации понимается:

средства формирования имиджа фирмы, и определенный «информационный носитель»

только средства формирования имиджа фирмы

только определенный «информационный носитель»

6. PR-деятельность в России регламентируется следующими законами:

«Об информации, информатизации и защите информации»

«О государственной тайне»

«О рекламе»

«Об авторском праве и смежных правах»

Нет таких законов

7. Основная регулирующая роль в сфере PR наряду с деятельностью физических и юридических лиц отводится:

государству

профессиональным сообществам

международным организациям

8. Деятельность в сфере PR определяется следующими условиями:

требования общего законодательства к субъекту правоотношений

положения уставных документов организации

положение и регламент работы отделов, управлений и других PR-структур внутри компании (организации) или отдела

сложившейся в обществе ситуацией, например, во время кризиса

9. Для осуществления пиар деятельности, PR-специалисту:

достаточно знать только общие правовые нормы в сфере распространения информации

необходимо, наравне с общими законами, регулирующими деятельность в информационной сфере деятельности, знать правовые нормы отрасли

достаточно знать только отраслевые законодательные акты и нормы

10. При создании текста договора:

разрабатывается идеальная модель предстоящей операции, которая расчленяется на этапы и узлы, описываются действия на каждом этапе, прогнозируются риски сбой этих действий и способы предотвращения этих рисков

составляется перечень работ, критерии результата и риски

составляется перечень работ и критериев их выполнения, а также анализируются риски их выполнения между договаривающимися сторонами

11. При заключении договора на PR услугу необходимо:

сформулировать цель и ожидаемые результаты

установить сроки исполнения

обозначить финансирование выполняемых работ

отказаться от авторских прав на создание оригинальных продуктов

12. К работе над договором привлекаются:

редакторы

юристы

PR-специалист
все, кто участвует в оказании PR-услуги

13. К признакам индивидуальной ориентации, лежащих в основе установок, относятся:

Личностные
Семейные
Культурные
событийные
«слепая» вера

14. Выбрать наиболее верное утверждение «Закон об авторских правах предоставляет основную, автоматическую защиту авторам...»:

если рукопись зарегистрирована в Бюро регистрации авторских прав
если рукопись опубликована

если рукопись зарегистрирована в Бюро регистрации авторских прав или даже опубликована

15. Защита авторских прав распространяется на следующие категории произведений:

литературные произведения
музыкальные произведения, включая сопроводительный текст
драматические произведения
названия и короткие лозунги
календари, реестры и расписания и др.

16. В PR-деятельности цель оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств

Да
Нет

17. Этические нормы складываются из следующих элементов:

общие, признаваемые в цивилизованной среде, условия поведения человека независимо от его профессии

аспекты, связанные с этикой предпринимательства
«памятки», «заповеди», «кодексы»
требования ситуации, например, безвыходная ситуация

18. Кодекс профессионального поведения, устанавливает приемлемые нормы поведения для профессионалов и сотрудников организации

Да
Нет

19. Кодексы содержат:

положения о принципах, которым должны следовать члены организации
требования выполнять свои профессиональные обязанности точно, аккуратно, честно и с пониманием своей ответственности перед обществом

условия и правила дозирования информации с целью защиты общества от негативной информации

требования к совершенствованию своих профессиональных знаний и навыков посредством непрерывного образования и исследовательской работы

20. Различают следующие функции общественного мнения:

Оценочную
Защитную
организационную
формирующую (эмоциональный фон)

21. Определения PR-деятельности как деятельности особого рода (управленческой, коммуникационной, организаторской), представленные в различных словарях и энциклопедиях, относятся:

- 1-й группе
- 2-й группе**
- 3-й группе
- 4-й группе

22. Ответственный за связь с прессой в первую очередь должен:

иметь надежные контакты с представителями печатных СМИ, понимать особенности их профессиональной деятельности

иметь надежные контакты с представителями печатных СМИ, при этом понимание особенностей их профессиональной деятельности журналистов не требуется

понимать особенности их профессиональной деятельности СМИ и уметь налаживать временные контакты

23. Какие функции выполняет пресс-служба?

реализация информационной политики компании

формирование положительного имиджа компании

разработка фирменного стиля

реализация информационно-новостной политики

24. Если пресс-служба существует как самостоятельное подразделение, то решаемые ею задачи - это:

работа со СМИ, подготовка PR-акций, разработка рекламных буклетов, проведение внутрикорпоративных мероприятий и т.д.

только работа со СМИ

круг задач, который утвержден контрактом между ней и обслуживаемой организацией

25. Отдел оперативной работы с журналистами выполняет функции:

анализ материалов СМИ, содержащих информацию об организации, интересующей сфере бизнеса, конкурентах и партнерах

анализ проведения пресс и других мероприятий

организации и проведения пресс-конференций, интервью, информационных встреч с журналистами, проведение брифингов

спичрайтинга - подготовка информационных сообщений, заявлений, поздравлений, отчетов

ПК-10

1. К основным функциям отделов оперативной информации и перспективного планирования Пресс-службы Президента относятся:

просмотр и анализ уже вышедшей информации о деятельности президента и его администрации

распространение в СМИ новой информации, собственной или поступающей в Пресс-службу из правительства.

изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитии страны, деятельности органов государственной власти

2. Внешняя пресс-служба – это:

организация, специализирующаяся на оказании PR-услуг и работающая с другими организациями по долгосрочному контракту (на аутсорсинг)

организация, специализирующаяся на оказании PR-услуг и не работающая с другими организациями по контракту (на аутсорсинг) с целью обеспечения конфиденциальности

организация, специализирующаяся на оказании PR и близких к ней услуг и работающая с другими организациями по краткосрочному контракту (на аутсорсинг)

3. Публичный статус - это:

статус, связанный с открытостью и ориентацией на общее благо

статус, связанный с открытостью и ориентацией на благо конкретной организации

статус, связанный с открытостью и ориентацией на общее благо и благо конкретной организации

4. По степени общественной значимости информация бывает:

Массовой

Социальной

Личностной

секретной

приватной

5. «Информационное поле» - это информационное пространство:

охватывающее тот или иной объем фактов и событий реального мира и представленный репертуаром тем

содержащее всю возможную информацию

охватывающее тот или иной объем фактов, интерпретаций к ним и событий реального мира и представленный тематическим репертуаром

6. Для управления СМИ используются приемы:

ужесточения или, напротив, либерализации механизмов регистрации СМИ

привлечения их к ответственности за нарушения разного рода, контроля за содержанием СМИ со стороны органов власти

расширение или, наоборот, сужение возможностей для получения необходимой информации +

угроза замены руководства средства массовой информации

7. PR-менеджер или агентство по связям с общественностью реализует следующие функции:

Исследование, прогноз, анализ и интерпретация общественного мнения, отношения общественности к бренду

Разработка стратегий поддержки каждой кампании бренда и продвижения через редакционный контент

Разработка стратегий поддержки каждой кампании бренда и продвижения через рекламный контент

8. Информационный повод — это событие, которое освещается самими СМИ, потому что оно интересно многим людям, привлекательно для значительной аудитории

Да

Нет

9. Пост - правда – это:

обстоятельства, при которых объективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям

обстоятельства, при которых объективные факты являются более значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям

обстоятельства, при которых субъективные факты являются менее значимыми при формировании общественного мнения, чем обращения к эмоциям и личным убеждениям

10. Под инициированностью информации подразумевается:

то, что PR-информация производится и распространяется среди целевой общественности всегда по инициативе самой организации, фирмы

способность данной PR-информации служить цели создания оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR

отбор всех проблем, способных заинтересовать аудиторию, для которой информация предназначена

ее значимость для общества

11. Имидж организации – это образ, существующий в сознании людей, который существует вне зависимости от того, кто:

его формирует, и работают ли над ним вообще

над ним работает

над ним работает, и работают ли над ним вообще

12. Имидж потребителей это представления:

общества об относительно уникальных характеристик\: основные преимущества (выгоды, обеспечиваемые успешным завершением данной программы), дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства (слоган, дизайн, реклама, качество, т.д.)

о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения

сотрудников о своей организации, лидере

о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности

13. Задачи имиджа определяются условиями, в которых существует организация, фирма, и направлены на:

повышение престижа фирмы +

повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара

повышение конкурентоспособности фирмы +

получение более широкого доступа к ограниченным ресурсам

14. «Коориентации» - это:

ситуация, когда ориентации двух и более индивидов направлены как на одни и те же проблемы, так и друг на друга

осознанное использование своего представления о проблеме для решения субъектом частных задач

установление контактов с нужными людьми

15. В Антикризисной программе указываются:

шаги компании в первые часы, сутки, дни кризиса +
распределение функций между сотрудниками компании (руководство, члены «штаба» по выходу из кризиса, другие сотрудники, имеющие отношение к ликвидации кризиса)
«штаба» кризиса, без учета необходимых ресурсов для эффективной работы
все возможные аудитории, с которыми можно активно работать во время кризиса - информировать, встречаться и т.д.

16. Выберите неправильный вариант ответа. Цветовая классификация предполагает следующие цвета пиара:

Белый PR
Серый PR
Цвета хаки
Голубой пиар

17. Корпоративная культура считается эффективной, если отвечает следующим критериям:

слаженность, взаимодействие - «командный дух»
присутствует удовлетворение работой и гордость за ее результаты
есть готовность к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, невзирая на трудности и различные бюрократические препоны
выравнивание отношения ко всем сотрудникам, независимо от их личных достижений

18. В соответствии с функциями PR-отдела или агентства, связи с общественностью устанавливаются в виде поддержки маркетинговых кампаний, связанных с выпуском продукта, узнаваемостью бренда, имиджем и позиционированием:

Да
Нет

19. Продвижение (содействие, promotion):

форма содействия кому-либо или чему-то
написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности
налаживание и поддержка доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью

20. PR-деятельность:

это влияние на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели
предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи
это открыто оплачиваемые продавцом продукт или услуги отношения между ним и покупателем

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Проблемно-аналитическое задание:

№1 Откройте Яндекс.Дзен или другой новостной агрегатор и проанализируйте кликабельные заголовки их соотношение контенту.

№2 Придумайте инфографику в виде комикса или истории студентов для размещения на сайте университета.

2. Составьте опросник для оценки общественного мнения и проведите интервьюирование друзей по университету/коллег на работе/родственников по последнему важному событию (события в университете, выборы, принятие какого-либо закона)

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

1. Связи с общественностью в сфере культуры.
2. Связи с общественностью в сфере образования.
3. Связи с общественностью в сфере государственной службы.
4. Связи с общественностью в сфере шоу-бизнеса.
5. Связи с общественностью в туризме.
6. Связи с общественностью в малом и среднем бизнесе.
7. Рынок пиар-услуг в российской федерации: история, состояние, тенденции.
8. Техники манипуляции общественным сознанием.
9. Манипуляция в СМИ в России и в мире.
10. Развитие связей с общественностью в эпоху Интернета и соц.сетей.
11. Правовое регулирование и саморегулирование в пиар-деятельности.
12. Разработка коммуникационной стратегии организации
13. Основы коммуникации в связях с общественностью
14. Имидж как социально-психологический феномен
15. Типология и особенности основных групп общественности
16. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
17. Принципы современных коммуникаций в связях с общественностью
18. Международные и российские профессиональные организации в сфере связей с общественностью
19. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями
20. Методики и роль исследований в области связей с общественностью.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Дайте определение PR. Определите цель, предмет и субъекты PR-деятельности.
2. Какие бывают виды общественности?
3. Что такое внутренние, а что внешние коммуникации компании?
4. Назовите средства, с помощью которых реализуется PR-деятельность.
5. Как оценивается KPI пиарщика?
6. Что такое эмоциональный, рациональный, мотивационный KPI?
7. Навыки необходимые для работы в пиар-отделе?
8. В чем отличие PR от рекламы, пропаганды,
9. Что такое пресс-посредничество
10. Что такое корпоративный лоббизм и GR

11. Что такое паблисити?
12. Что такое продвижение как функция пиар?
13. Назовите направления деятельности пресс-службы?
14. Назовите задачи руководителя пресс-службы?
15. В чем специфика пиар-деятельности в органах государственной власти?
16. В чем специфика пиар-деятельности в общественных организациях и учреждениях культуры?
17. В чем специфика пиар-деятельности в бизнес-структурах?
18. Назовите причины обращения в пиар-агентство или стороннему пиар-менеджеру?
19. Что такое коммуникационная стратегия, на решение каких задач она может быть направлена?
20. Цели организации и цели коммуникационной стратегии – это одно и то же?
21. Что представляет собой универсальная коммуникационная модель?
22. Какие модели можно измерять критерии целесообразности коммуникационной стратегии?
23. Дайте определение социальной информации?
24. Дайте определение пиар-информации и ее место в структуре социальной информации?
25. Перечислите основные этапы управления информацией?
26. Какие приемы воздействия на эмоции людей применяются в пиар-деятельности?
27. Какие приемы манипулирования сознанием являются не этичными и не допустимыми для пиар-специалиста?
28. Какая основная мысль содержится в серии эссе Жана Бодрийяра «Войны в заливе не было»?
29. Что такое эпоха пост-правды и как она сказалась на пиар-отрасли?
30. Перечислите этические действия пиар-специалиста и саморегулирование в эпоху пост-правды?
31. Дайте определение новости и новости в пиар понимании?
32. Какие три основных этапа проходит новость?
33. Что такое информационный повод?
34. Перечислите основные темы, на раскрытие которых может быть направлена пиар деятельность?
35. Раскройте смысл концепции повествовательного и смыслового типа новостей?
36. Перечислите формы подачи информации, способные вызвать интерес у аудитории?
37. Приведите пример информационной войны между организациями?
38. Перечислите методики создания новостей?
39. Что может сформировать дополнительный вес новости?
40. Что такое корпоративный сторителлинг, в каких сферах он может применяться?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и

интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной

ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.