

**Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено
Научно-методическим советом Института
протокол заседания
№ 01/20 от 27 августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ
(Б1.В.ДВ.1.1)**

По направлению подготовки

Направленность (профиль)
подготовки

Квалификация (степень) выпускника
(уровень направления подготовки)

Форма обучения

**38.03.04 – Государственное и
муниципальное управление
Взаимодействие регионального и
муниципального управления**

**бакалавр
очная**

Рабочий учебный план по
направлению подготовки (одобрен
Ученым советом Протокол № 05/19
от 29 октября 2019г.)

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Управление общественными отношениями» разработана в соответствии с ФГОС высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.12.2014 г. №1567.

Автор программы:
канд. фил. наук, доцент

Гусева Диана Валерьевна

Рецензент:
канд. филол. наук,
доцент АНООВО «КИУ»

Фонова Е.Г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании научно-методического совета Института, протокол № 01/20 от 27 августа 2020г.

Регистрационный номер 45 ВГ6/17

Содержание		Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	16
6.	Оценочные средства для проведения текущего, тематического, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	17
7.	Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	17
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	18
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	19
	Приложение 1. Оценочные средства для проведения текущего, тематического, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	21

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Дисциплина «Управление общественными отношениями» формирует владение базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Целями освоения дисциплины «Управление общественными отношениями» являются:

— знание предмета, структуры и функции управления общественными отношениями, информационные процессы в обществе и управлении, PR-средства внутренних и внешних коммуникаций, функции, методы и способы формирования общественного мнения, правовые и этические основы общественных отношений, основные организационные формы общественных отношений, основные жанры журналистики и общественных отношений;

— уметь применять PR-технологии в сфере политики и бизнеса, определять приемы управления информацией, технологии формирования общественного мнения, правовые и этические нормы общественных отношений, жанры журналистики и общественных отношений, организовывать и проводить исследования в области PR;

— владеть базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Задачами освоения дисциплины «Управление общественными отношениями» являются:

— раскрыть предмет, структуру и функции управления общественными отношениями;

— осветить теоретические вопросы PR, состояние PR в России и за рубежом, опыт в решении PR-проблем;

— ознакомить с проблематикой исследований, ведущихся в рамках отдельных отраслей PR-знания;

— проанализировать PR-средства внутренних и внешних коммуникаций;

— научить применять основные PR-теории в профессиональной деятельности будущих управленцев.

2. Место дисциплины в структуре ООП

2.1. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Управление общественными отношениями» изучается на третьем курсе в шестом семестре и относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.1.1) учебного плана АНООВО «КИУ» по направлению подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как «Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления», и прохождении преддипломной практики для выполнения выпускной квалификационной работы.

2.2. Календарный график формирования компетенции

Таблица -1 Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик, участвующих в формировании компетенции	Курсы				
		1	2	3	4	5
1.	Формирование имиджа органов власти		+			
2.	<i>Управление общественными отношениями</i>			+		
3.	Социальный маркетинг в сфере государственного и муниципального управления				+	
4.	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы				+	

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Базовые понятия, используемые в дисциплине

Общественные отношения (социальные отношения) — это различные социальные взаимосвязи, возникающие в социальном взаимодействии, связанные с положением людей и функциями, выполняемыми ими в обществе.

Общественное мнение – заинтересованно ценностное оценочное отношение социального субъекта к затрагивающим его интересам, дискуссионным и информационно доступным объектам, функционирующее в духовной или духовно-практической форме (в форме суждения или поведенческой готовности).

Технология – 1) научные знания, приложенные к решению практических задач; 2) метод или процесс разрешения технической проблемы.

3.2. Планируемые результаты обучения

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Управление общественными отношениями» являются знания, умения и навыки, характеризующие *пороговый, базовый и продвинутый* уровни компетенций.

Таблица 2 – Перечень результатов обучения, формируемых в ходе изучения дисциплины

Перечень контролируемой компетенции (или её части)		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
код	Содержание компетенций	
ПК-11.2.3	владение базовыми технологиями формирования общественного мнения.	<p>Знать: 3.1 – предмет, структуру и функции управления общественными отношениями; 3.2 – роль информационных процессов в обществе и управлении; 3.3 – PR-средства внутренних и внешних коммуникаций; 3.4 – специфику управления общественными отношениями в политике; 3.5 – особенности PR-деятельности в сфере бизнеса; 3.6 – взаимодействие PR со средствами массовой информации; 3.7 – функции, методы и способы формирования общественного мнения; 3.8 – правовые и этические основы общественных отношений; 3.9 – основные организационные формы общественных отношений; 3.10 – основные жанры журналистики и общественных отношений.</p> <p>Уметь: У.1 – определять вид коммуникации; У.2 – применять PR-технологии в политической сфере; У.3 – применять PR-технологии в сфере бизнеса; У.4 – определять приемы управления информацией; У.5 – различать технологии формирования общественного мнения; У.6 – определять правовые и этические нормы общественных отношений; У.7 – организовывать и проводить исследования в области PR; У.8 – определять жанры журналистики и общественных отношений.</p> <p>Владеть: В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>

3.3. Матрица соотнесения тем дисциплины с формируемыми в них компетенциями

Таблица 3 – соотнесения тем дисциплины с формируемыми в них компетенциями

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Кол-во часов	Коды формируемых компетенций
			ПК-11.2.3
1.	Предмет, структура и основные функции общественных отношений.	4/3	+
2.	Информационные процессы в обществе и управление.	4/3	+
3.	Коммуникации в организациях.	8/6	+
4.	Общественные отношения в политике.	10/7,5	+
5.	Общественные отношения в бизнесе.	10/7,5	+
6.	Общественные отношения и средства массовой информации.	10/7,5	+
7.	Общественное мнение как структурный элемент общественных отношений.	10/7,5	+
8.	Правовые и этические основы общественных отношений.	12/9	+
9.	Основные организационные формы общественных отношений и практические мероприятия общественных отношений.	12/9	+
10.	Основные жанры журналистики и общественных отношений.	12/9	+
11.	Зачет (с оценкой)	16/12	+

4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

4.1 Объем дисциплины

Таблица 4 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего акад./ астр часов для очной формы обучения
	Всего зачетных единиц
Всего академических/астрономических часов учебных занятий	108/81
В том числе:	
контактная работа обучающихся с преподавателем	54/40,5
по видам учебных занятий:	
занятия лекционного типа	20/15
занятия семинарского типа	30/22,5
промежуточной аттестации	4/3
Самостоятельная работа обучающихся:	54/40,5
подготовка к семинарам	21/15,75
выполнение творческих заданий (задач, заданий)	21/15,75
подготовка к зачету (с оценкой)	12/9

4.2. Структура дисциплины

Таблица 5 – Структура дисциплины

№	Раздел, тема программы учебной дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд./астр.)				Вид контроля
					Лекции	Практ. зан.	Контроль	СРС	
1.	Предмет, структура и основные функции общественных отношений.	6	1	4	2			2	Текущий контроль Тематический контроль
2.	Информационные процессы в обществе и управление.	6	2	4	2			2	Текущий контроль Тематический контроль
3.	Коммуникации в организациях.	6	3	8	2	2		4	Текущий контроль Тематический контроль
4.	Общественные отношения в политике.	6	4	10	2	4		4	Текущий контроль Тематический контроль
5.	Общественные отношения в бизнесе.	6	5	10	2	4		4	Текущий контроль Тематический контроль
6.	Общественные отношения и средства массовой информации.	6	6-7	10	2	4		4	Рубежный контроль Текущий контроль Тематический контроль
7.	Общественное мнение как структурный элемент общественных отношений.	6	8-9	10	2	4		4	Текущий контроль Тематический контроль
8.	Правовые и этические основы общественных отношений.	6	10-11	12	2	4		6	Текущий контроль Тематический контроль
9.	Основные организационные формы общественных отношений и практические мероприятия общественных отношений.	6	12-13	12	2	4		6	Текущий контроль Тематический контроль
10.	Основные жанры журналистики и общественных отношений.	6	14-15	12	2	4		6	Текущий контроль Тематический контроль
Зачет (с оценкой)		6	16	16			4	12	Промежуточная аттестация
Всего				108/ 81	20/ 15	30/ 22,5	4/ 3	54/ 40,5	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам

4.3.1. Теоретические занятия – занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Предмет, структура и основные функции общественных отношений.	Организация как система. Функции общественных отношений. Предмет, структура общественных отношений. Управление общественным мнением и пропаганда общественных отношений, маркетинг, реклама – соотношение понятий. Интегрированные маркетинговые коммуникации и общественных отношений. Модели общественных отношений по Дж. Грюнинку. Основные субъекты общественных отношений.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.1 – предмет, структуру и функции управления общественными отношениями;
2.	Информационные процессы в обществе и управление.	Место и роль информации в современном обществе. Социальная информация как основной элемент коммуникации общественных отношений. Сбор, анализ и использование информации в управленческой деятельности. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание. Основные этапы управления процессом общественных отношений.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.2 – роль информационных процессов в обществе и управлении;
3.	Коммуникации в организациях.	Критерии типологизации организаций PR. Основные функции PR-службы. PR-средства внутренних коммуникаций. PR-средства внешних коммуникаций. Модели коммуникаций. Характеристика, структура и основные направления деятельности PR-организаций в системе органов государственной власти и управления.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.3 – PR-средства внутренних и внешних коммуникаций;
4.	Общественные отношения в политике.	Политические технологии общественных отношений. Политическое консультирование, публичные акции общественных отношений. Технологии общественных отношений в избирательных кампаниях. Общие принципы организации избирательной кампании. Политика и черный пиар.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.4 – специфику управления общественными отношениями в политике;
5.	Общественные отношения в бизнесе.	Основные задачи общественных отношений в бизнесе. Особенности общественных отношений в бизнесе. Практика применения технологий общественных отношений в сфере бизнеса. Лоббизм: понятие, правовые основы, основные технологии. Будущее общественных отношений в бизнесе.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.5 – особенности PR-деятельности в сфере бизнеса;

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
6.	Общественные отношения и средства массовой информации.	Роль и место средств массовой информации в системе общественных отношений. Работа пресс-центров и пресс-служб: основы профессионального общения с журналистами. Работа специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации. Возможности телевидения в общественных отношениях. Периодическая печать как средство общественных отношений. Интернет-технологии общественных отношений.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.6 – взаимодействие PR со средствами массовой информации;
7.	Общественное мнение как структурный элемент общественных отношений.	Общественное мнение как институт гражданского общества. Функции общественного мнения. Методы изучения и способы формирования общественного мнения.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.7 – функции, методы и способы формирования общественного мнения;
8.	Правовые и этические основы общественных отношений.	Конституция РФ – правовая основа обеспечения деятельности связей с общественностью. Понятие легитимности и легитимации. Основное содержание принципа публичности юрисдикции. Российской Федерации. Основные задачи легитимации нормотворческих и нормоисполнительских действий. Средства PR как объект законодательного регулирования. Этические основы общественных отношений.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.8 – правовые и этические основы общественных отношений;
9.	Основные организационные формы общественных отношений и практические мероприятия общественных отношений.	Организационные формы общественных отношений. Основные жанры журналистики и общественных отношений (выступление на радио и телевидении; пресс-релиз, статья, колонка комментатора, эссе и т.д.).	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.9 – основные организационные формы общественных отношений;
10.	Основные жанры журналистики и общественных отношений.	Жанры журналистики: статья, памфлет, фельетон, открытое письмо, эссе. Основные жанры PR-материалов: занимательная статья, кейс-история, именная или обзорная статья, интервью, анкетирование.	2	Тематическая лекция	Устный опрос	3.10 – основные жанры журналистики и общественных отношений.
		Всего:	20			

4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Семинар № 1. Коммуникации в организациях. Критерии типологизации организаций PR. Основные функции PR-службы. PR-средства внутренних коммуникаций. PR-средства внешних коммуникаций. Модели коммуникаций. Характеристика, структура и основные направления деятельности PR-организаций в системе органов государственной власти и управления. Решение ситуационных задач.	2	Тематический семинар. Семинар-решение задачи.	Презентация. Проблемное задание.	3.3 – PR-средства внутренних и внешних коммуникаций; У.1 – определять вид коммуникации; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.
2.	Семинар № 2. Общественные отношения в политике. Политические технологии общественных отношений. Политическое консультирование, публичные акции общественных отношений. Технологии общественных отношений в избирательных кампаниях. Общие принципы организации избирательной кампании. Политика и черный пиар.	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.4 – специфику управления общественными отношениями в политике;
3.	Семинар № 3. Общественные отношения в политике. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.2 – применять PR-технологии в политической сфере; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.
4.	Семинар № 4. Общественные отношения в бизнесе. Основные задачи общественных отношений в бизнесе. Особенности общественных отношений в бизнесе. Практика применения технологий общественных отношений в сфере бизнеса. Лоббизм: понятие, правовые основы, основные технологии. Будущее общественных отношений в бизнесе.	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.5 – особенности PR-деятельности в сфере бизнеса;
5.	Семинар № 5. Общественные отношения в бизнесе. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.3 – применять PR-технологии в сфере бизнеса; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.
6.	Семинар № 6. Общественные отношения и средства массовой информации. Роль и место средств массовой информации в системе общественных отношений. Работа пресс-центров и пресс-служб: основы профессионального общения с журналистами. Работа специалиста по	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.6 – взаимодействие PR со средствами массовой информации.

№ п/п	Темы практических занятий	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
	связям с общественностью со средствами массовой информации. Возможности телевидения в общественных отношениях. Периодическая печать как средство общественных отношений. Интернет-технологии общественных отношений.				
7.	Семинар № 7 Общественные отношения и средства массовой информации. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.4 – определять приемы управления информацией; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.
8.	Семинар № 8. Общественное мнение как структурный элемент общественных отношений. Общественное мнение как институт гражданского общества. Функции общественного мнения. Методы изучения и способы формирования общественного мнения.	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.7 – функции, методы и способы формирования общественного мнения.
9.	Семинар № 9. Общественное мнение как структурный элемент общественных отношений. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.5 – различать технологии формирования общественного мнения; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.
10.	Семинар № 10. Правовые и этические основы общественных отношений. Конституция РФ – правовая основа обеспечения деятельности связей с общественностью. Понятие легитимности и легитимации. Основное содержание принципа публичности юрисдикции. Российской Федерации. Основные задачи легитимации нормотворческих и нормоисполнительских действий. Средства PR как объект законодательного регулирования. Этические основы общественных отношений.	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.8 – правовые и этические основы общественных отношений.
11.	Семинар № 10. Правовые и этические основы общественных отношений. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.6 – определять правовые и этические нормы общественных отношений; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.
12.	Семинар № 11. Основные организационные формы общественных отношений и практические мероприятия общественных отношений. Понятие и сущность открытого (большого) правительства. Открытость государственного управления и органов власти. Применение принципов	2	Тематический семинар.	Презентация.	3.9 – основные организационные формы общественных отношений.

№ п/п	Темы практических занятий	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство	Формируемый результат
	открытости в органах власти. Применение принципов открытости в экономической сфере.				
13.	Семинар № 12. Основные организационные формы общественных отношений и практические мероприятия общественных отношений. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.7 – организовывать и проводить исследования в области PR; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.
14.	Семинар № 13. Основные жанры журналистики и общественных отношений. Жанры журналистики: статья, памфлет, фельетон, открытое письмо, эссе. Основные жанры PR-материалов: занимательная статья, кейс-история, именная или обзорная статья, интервью, анкетирование.	2	Тематический семинар.	Презентация.	З.10 – основные жанры журналистики и общественных отношений.
15.	Семинар № 14. Основные жанры журналистики и общественных отношений. Решение ситуационных задач.	2	Семинар-решение задачи.	Проблемное задание.	У.8 – определять жанры журналистики и общественных отношений; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.
	Всего	32			

4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Темы	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
1.	Предмет, структура и основные функции общественных отношений. 1. Специфика управления в человеко-машинных комплексах и социальных системах. 2. Социальные ресурсы управления. 3. Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы к пониманию связей с общественностью. 4. Различия связей с общественностью в бизнесе и в органах власти. 5. Коммуникационный потенциал органа власти. 6. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.	2	Презентация.	3.1 – предмет, структуру и функции управления общественными отношениями;
2.	Информационные процессы в обществе и управление. 1. Патернализм как этап развития общественных отношений. 2. Клиентизм как этап развития общественных отношений. 3. Сотрудничество как этап развития общественных отношений. 4. Двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная модели связей с общественностью. 5. Технологии связей с общественностью в традиционном обществе. 6. Этапы развития связей с общественностью в США в разные периоды. 7. Этапы развития связей с общественностью в Великобритании в разные периоды. 8. Этапы развития связей с общественностью в России в разные периоды.	2	Презентация.	3.2 – роль информационных процессов в обществе и управлении;
3.	Коммуникации в организациях. 1. Лоббизм. Формы и методы лоббистской деятельности. 2. Противодействие информационной агрессии в сети Интернет. 3. Слухи и сплетни как инструменты PR. 4. Агитационно-рекламное сопровождение избирательных кампаний. 5. Технологии формирования позитивного общественного мнения в отношении решений и проектов органов государственной власти. 6. Манипуляции в сфере общественных отношений. 7. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях. 8. Технологии ведения информационно-психологических войн.	4	Презентация. Проблемное задание.	3.3 – PR-средства внутренних и внешних коммуникаций; У.1 – определять вид коммуникации; В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.

№ п/п	Темы	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
4.	<p>Общественные отношения в политике.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формы непосредственного участия граждан в осуществлении местного самоуправления. 2. Особенности личного приема граждан должностными лицами. 3. Общественная приемная и ее функции. 4. Этапы подготовки и проведения публичных слушаний. 5. Алгоритм личного приема граждан в государственных органах. 6. Публичные слушания: типичные проблемы муниципально-правового регулирования. 	4	<p>Презентация.</p> <p>Проблемное задание.</p>	<p>3.4 – специфику управления общественными отношениями в политике;</p> <p>У.2 – применять PR-технологии в политической сфере;</p> <p>В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>
5.	<p>Общественные отношения в бизнесе.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация обращений в органы власти по содержанию. 2. Классификация обращений в органы власти по форме. 3. Сущность и специфика понятий «жалоба», «заявление», «предложение». 4. Особенности коллективного и индивидуального обращения граждан. 5. Этапы и сроки рассмотрения обращения. 6. Функции института обращения граждан. 7. Правовые основы для работы с обращениями граждан в Российской Федерации. 	4	<p>Презентация.</p> <p>Проблемное задание.</p>	<p>3.5 – особенности PR-деятельности в сфере бизнеса;</p> <p>У.3 – применять PR-технологии в сфере бизнеса;</p> <p>В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>
6.	<p>Общественные отношения и средства массовой информации.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика деятельности СМИ. 2. Принципы деятельности подразделений по связям со СМИ. 3. Типовая структура подразделений по связям с общественностью в органах власти. 4. Порядок написания пресс-релиза. 5. Основные этапы проведения пресс-конференции. 6. Основные виды пресс-релизов и информационных сообщений для прессы. 7. Виды мероприятий для СМИ. 	4	<p>Презентация.</p> <p>Проблемное задание.</p>	<p>3.6 – взаимодействие PR со средствами массовой информации;</p> <p>У.4 – определять приемы управления информацией;</p> <p>В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>
7.	<p>Общественное мнение как структурный элемент общественных отношений.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и виды публичных выступлений. 2. Подготовка к публичному выступлению. 3. Типовая структура публичного выступления. 4. Специфика выступлений на телевидении. 5. Специфика выступлений на радио. 6. Специфика выступлений по каналам Интернета. 7. Формы и методы убеждения аудитории. 	4	<p>Презентация.</p> <p>Проблемное задание.</p>	<p>3.7 – функции, методы и способы формирования общественного мнения;</p> <p>У.5 – различать технологии формирования общественного мнения;</p> <p>В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>

№ п/п	Темы	Кол-во часов	Оценочное средство	Формируемый результат
8.	<p>Правовые и этические основы общественных отношений.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика государственных информационных ресурсов. 2. Социальные медиа и их виды. 3. Официальные порталы федерального уровня. 4. Инфраструктура электронного правительства. 5. Этапы развития электронного правительства. 6. Россия в рейтинге развития электронного правительства. 7. Правовая природа государственных информационных ресурсов. 	4	<p>Презентация.</p> <p>Проблемное задание.</p>	<p>3.8 – правовые и этические основы общественных отношений;</p> <p>У.6 – определять правовые и этические нормы общественных отношений;</p> <p>В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>
9.	<p>Основные организационные формы общественных отношений и практические мероприятия общественных отношений.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система управления Открытым правительством в Российской Федерации. 2. Сущность открытого бюджета. 3. Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти. 4. Информационно-коммуникативные механизмы формирования доверия граждан к органам власти. 5. Открытое государственное управление: задачи и перспективы в России. 6. Стандарт открытости федеральных органов исполнительной власти. 	6	<p>Презентация.</p> <p>Проблемное задание.</p>	<p>3.9 – основные организационные формы общественных отношений;</p> <p>У.7 – организовывать и проводить исследования в области PR;</p> <p>В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>
10.	<p>Основные жанры журналистики и общественных отношений.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы и принципы работы с информацией в государственном управлении. 2. Техники сбора информации. 3. Организации по изучению общественного мнения. 4. Специфика имиджа, бренда, фирменного стиля для органов власти. 5. Роль медийных образов государственных органов в формировании доверия граждан к власти. 6. Методика проведения контент-анализа прессы. 	6	<p>Презентация.</p> <p>Проблемное задание.</p>	<p>3.10 – основные жанры журналистики и общественных отношений;</p> <p>У.8 – определять жанры журналистики и общественных отношений;</p> <p>В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.</p>
11.	Подготовка к зачету (с оценкой).	12		
	Всего:	54		

5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

5.1. Образовательные технологии

Реализация различных видов учебной работы при изучении обучающимися дисциплины, предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Активные формы занятий побуждают обучаемых к мыслительной активности, к проявлению творческого, исследовательского подхода и поиску новых идей для решения разнообразных задач по специальности и способствуют разнообразному (индивидуальному, групповому, коллективному) изучению (усвоению) учебных вопросов (проблем), активному взаимодействию обучаемых и преподавателя, живому обмену мнениями между ними, нацеленному на выработку правильного понимания содержания изучаемой темы и способов ее практического использования. В соответствии с этим при изучении дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий:

1. Теоретические занятия – занятия лекционного типа в виде тематических лекций.
2. Занятия семинарского типа в виде проведения устного опроса, выступления с докладом-презентацией по проблемным вопросам, решения ситуационных задач.

5.2. Лицензионное программное обеспечение

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

1. ОС Windows 7 (лицензии Microsoft Open License (Value) Academic)
2. MS Office 2007 (лицензия Microsoft Open License (Academic)).
3. Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C 200323-080435-420-499)
4. СПС КонсультантПлюс (договор № ИП 20-92)
5. Система тестирования INDIGO (лицензия № 54736).

5.3. Информационные справочные системы

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

1. Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор № ИП 20-92)

5.4. Современные профессиональные базы данных

В образовательном процессе при изучении дисциплины используются следующие современные профессиональные базы данных:

Электронно-библиотечная система «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>

Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

Архив научных журналов НП Национальный Электронно-Информационный Консорциум (НЭИКОН) (arch.neicon.ru)

Научная библиотека открытого доступа - <https://cyberleninka.ru>

6. Оценочные средства для проведения текущего, тематического, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе ее освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации успеваемости, утверждённое приказом ректора от 19.09.2019 г. № 218 о/д и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

7. Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

7.1. Основная учебная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719>. – ISBN 978-5-238-01742-6. – Текст: электронный.

2. Фененко, Ю.В. Социология управления / Ю.В. Фененко. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 215 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436702>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02151-5. – Текст: электронный.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью / С.Н. Булатова. – Кемерово: КемГУКИ, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>. – ISBN 978-5-8154-0229-4. – Текст: электронный.

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 454 с.: схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>. – ISBN 5-238-00603-9. – Текст: электронный.

3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5. – Текст: электронный.

4. Соболев, Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 84 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261>. – Текст: электронный.

5. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю.А. Старикова. – Москва: А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>. – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст: электронный.

6. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>. – ISBN 978-5-7782-2163-5. – Текст: электронный.

7. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>. – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст: электронный.

7.3. Электронные образовательные ресурсы

1. Коллекция Федерального центра информационно-образовательных ресурсов ФЦИОР: <http://fcior.edu.ru/>

2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: <http://schoolcollection.edu.ru>.

3. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент <http://ecsocman.hse.ru>

4. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

8. Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

<http://www.aup.ru/> - Административно-управленческий портал.

<http://window.edu.ru/> - Единое окно доступа к информационным ресурсам.

https://elibrary.ru/title_about.asp?id=26654 - Бизнес, менеджмент и право.

<http://www.dis.ru/management/> - Менеджмент в России и за рубежом.

<http://www.gfso.ru/internet-dlya-predprinimatelej-ssylki-dlja-biznesa> Интернет-ресурсы для предпринимателей.

<http://business-nvkb.ru/poleznaya-information/2-uncategorised/13-internet-resursy-dlia-malogo-i-srednego-biznesa>.

<http://fpmp39.ru> - Официальный сайт Фонда поддержки предпринимательства Калининградской области.

<http://www.urtp.ru> – сайт международного журнала «Проблемы теории и практики управления».

<http://ecsocman.hse.ru/>- Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент.

<http://hrm.ru> – Ведущий портал о кадровом менеджменте.

<http://www.cfin.ru> – Информационный сайт «Корпоративный менеджмент».

<http://www.hr-journal.ru> – Журнал «Работа с персоналом».

<http://www.mevriz.ru> - Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».

<http://www.management.aanet.ru> – Библиотека менеджмента.

<http://www.pragmatist.ru> – Энциклопедия менеджмента.
<http://infomanagement.ru> - Информационный сайт «Info Management».
<http://marketingclub.ru> – Российский маркетинг – клуб: маркетинг, менеджмент, реклама .
<http://www.elitarium.ru/management> - Центр дистанционного образования. Менеджмент.
<http://ks.rfnet.ru> – Решения Конституционного Суда Российской Федерации.
<http://levada.ru> – Аналитический центр Юрия Левады.
<http://www.duma.gov.ru> – Официальный сайт Государственной Думы РФ.
<http://www.duma.ru> – Досье законопроектов.
<http://www.government.gov.ru> – Официальный сайт Правительства РФ.
<http://www.hro.org> – «Права человека в России».
<http://www.kremlin.ru/events> – Послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации.
<http://www.kremlin.ru/sdocs/themes.shtml> – Официальный сайт Президента Российской Федерации.
<http://www.lawcs.ru/index.html> – «Юристы за гражданское общество».
<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ).
<http://www.dis.ru/k> - «Кадры предприятия» - журнал.
<http://www.businessstest.ru> - «Деловые тесты».
<http://testme.org.ua> - «Тесты».
<http://www.rhr.ru> - «Человеческие ресурсы России».
<http://assessment.ru/Assessment.ru> Все о том, как оценивают персонал в мире.
<http://enbv.narod.ru> - «Библиотека Воеводина» (библиотека книг по экономике, управлению персоналом).
<http://www.cfin.ru> - «Корпоративный менеджмент».
<http://uisrussia.msu.ru> - Университетская информационная система «Россия».
<http://www.gks.ru> - Госкомстат РФ.
<http://www.rts.ru> (РТС).
<http://www.rbc.ru> - информационное агентство РБК.
<http://www.zhuk.ru> статьи журнала Управление компанией.
<http://pravo.msk.rsnnet.ru> - официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации.
<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант».
<http://www.consultant.ru/> - информационно-правовой портал КонсультантПлюс.
 Интернет-ресурсы www.mchs.gov.ru - сайт МЧС РФ.
<http://www.mvd.ru> - сайт МВД РФ.
<http://www.mil.ru> - сайт Минобороны.
<http://www.fsb.ru> - сайт ФСБ РФ.
<http://www.dic.academic.ru> - Академик. Словари и энциклопедии.
<http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека.
<http://biblioclub.ru> - Базовая коллекция ЭБС «Университетская библиотека online».

9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины используется любая мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из:
 мультимедийного проектора,
 проекционного экрана,
 акустической системы,

персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор не ниже 1.6.GHz, оперативная память – 1 Gb, интерфейсы подключения: USB, audio, VGA).

Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть «Интернет».

Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС ВО.

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
Управление общественными
отношениями (Б1.В.ДВ.1.1)

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО,
ТЕМАТИЧЕСКОГО, РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ
ОСВОЕНИЮ**

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ
(Б1.В.ДВ.1.1)**

По направлению подготовки	38.03.04 – Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) подготовки	Взаимодействие регионального и муниципального управления
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	бакалавр
Форма обучения	очная

6.1. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

6.1.1. Цель оценочных средств

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Управление общественными отношениями».

Оценочные средства – это совокупность материалов, измерительных инструментов, описания оценочных форм и процедур, которые используются для измерения и оценки уровня сформированности компетенций (части компетенции) обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Управление общественными отношениями».

Оценочные средства включают контрольно-измерительные материалы для проведения всех видов контроля и оценки в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, ситуационных задач (case-study) и промежуточной аттестации в форме вопросов, заданий и задач к зачету (с оценкой).

6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины

Объектами оценивания являются усвоение тем занятий.

Результатом освоения дисциплины является формирование компетенции ПК-11.2.3.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины с указанием этапов их формирования

Контролируемые Темы занятий	Контролируемые компетенции (или её части)		Планируемые результаты освоения дисциплины	Вид контроля и наименование оценочного средства		
	Код	Содержание компетенции		текущий	тематический	Промежуточная аттестация
Тема 1. л. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.	ПК-11.2.3	владение базовыми технологиями формирования общественного мнения	3.1 – предмет, структуру и функции управления общественными отношениями;	УО-1	П-1	з/о-1
Тема 2. л. Информационные процессы в обществе и управление.	ПК-11.2.3		3.2 – роль информационных процессов в обществе и управлении;	УО-2	П-2	з/о-2
Тема 3. л/п. Коммуникации в организациях.	ПК-11.2.3		3.3 – PR-средства внутренних и внешних коммуникаций;	УО-3	П-3	з/о-3
			У.1 – определять вид коммуникации;	ПЗ-1		
			В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.			
Тема 4. л/п. Общественные отношения в политике.	ПК-11.2.3		3.4 – специфику управления общественными отношениями в политике;	УО-4	П-4	з/о-4
			У.2 – применять PR-технологии в политической сфере;	ПЗ-2		
			В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.			

Контролируемые Темы занятий	Контролируемые компетенции (или её части)		Планируемые результаты освоения дисциплины	Вид контроля и наименование оценочного средства		
	Код	Содержание компетенции		текущий	тематический	Промежуточная аттестация
Тема 5. л/п. Общественные отношения в бизнесе.	ПК-11.2.3		3.5 – особенности PR-деятельности в сфере бизнеса;	УО-5	П-5	3/0-5
			У.3 – применять PR-технологии в сфере бизнеса;	ПЗ-3		
			В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.			
Тема 6. л/п. Общественные отношения и средства массовой информации.	ПК-11.2.3		3.6 – взаимодействие PR со средствами массовой информации;	УО-6	П-6	3/0-6
			У.4 – определять приемы управления информацией;	ПЗ-4		
			В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.			
Тема 7. л/п. Общественное мнение как структурный элемент общественных отношений.	ПК-11.2.3		3.7 – функции, методы и способы формирования общественного мнения;	УО-7	П-7	3/0-7
			У.5 – различать технологии формирования общественного мнения;	ПЗ-5		
			В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.			
Тема 8. л/п. Правовые и этические основы общественных отношений.	ПК-11.2.3		3.8 – правовые и этические основы общественных отношений;	УО-8	П-8	3/0-8
			У.6 – определять правовые и этические нормы общественных отношений;	ПЗ-6		
			В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.			

Контролируемые Темы занятий	Контролируемые компетенции (или её части)		Планируемые результаты освоения дисциплины	Вид контроля и наименование оценочного средства		
	Код	Содержание компетенции		текущий	тематический	Промежуточная аттестация
Тема 9. л/п. Основные организационные формы общественных отношений и практические мероприятия общественных отношений.	ПК-11.2.3		З.9 – основные организационные формы общественных отношений;	УО-9	П-9	з/о-9
			У.7 – организовывать и проводить исследования в области PR;	ПЗ-7		
			В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.			
Тема 10. л/п. Основные жанры журналистики и общественных отношений.	ПК-11.2.3		З.3 – основные жанры журналистики и общественных отношений;	УО-10	П-10	з/о-10
			У.8 – определять жанры журналистики и общественных отношений;	ПЗ-8		
			В.1 – базовыми технологиями формирования общественного мнения.			

6.1.3. Формы контроля и оценки результатов освоения

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и уровня владений формирующихся компетенций в рамках освоения дисциплины. В соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины «Управление общественными отношениями» предусматривается текущий, тематический, рубежный и промежуточный контроль результатов освоения.

6.1.4 Система оценивания комплекта оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации

Система оценивания каждого вида работ описана в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденным Приказом ректора от 19.09.2019 № 218 о/д.

6.2. Примерные (типовые) оценочные или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений (или) опыта деятельности, в процессе освоения дисциплины (модуля, практики), характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

6.2.1. Примерные оценочные средства для проведения *текущего* контроля

Примерные вопросы *устного опроса* для оценки предыдущего уровня сформированности компетенции ПК-11.2.3.

Вопросы для устного опроса (УО1):

1. Организация как система.
2. Функции общественных отношений.
3. Предмет, структура общественных отношений.
4. Управление общественным мнением и пропаганда общественных отношений, маркетинг, реклама – соотношение понятий.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации и общественных отношений.
6. Модели общественных отношений по Дж. Грюнинку.
7. Основные субъекты общественных отношений.

Вопросы для устного опроса (УО2):

1. Место и роль информации в современном обществе.
2. Социальная информация как основной элемент коммуникации общественных отношений.
3. Сбор, анализ и использование информации в управленческой деятельности.
4. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание.
5. Основные этапы управления процессом общественных отношений.

Вопросы для устного опроса (УО3):

1. Критерии типологизации организаций PR.
2. Основные функции PR-службы.
3. PR-средства внутренних коммуникаций.
4. PR-средства внешних коммуникаций.
5. Модели коммуникаций.
6. Характеристика, структура и основные направления деятельности
7. PR-организаций в системе органов государственной власти и управления.

Вопросы для устного опроса (УО4):

1. Политические технологии общественных отношений.
2. Политическое консультирование, публичные акции общественных отношений.
3. Технологии общественных отношений в избирательных кампаниях.
4. Общие принципы организации избирательной кампании.
5. Политика и черный пиар.

Вопросы для устного опроса (УО5):

1. Основные задачи общественных отношений в бизнесе.
2. Особенности общественных отношений в бизнесе.
3. Практика применения технологий общественных отношений в сфере бизнеса.
4. Лоббизм: понятие, правовые основы, основные технологии.
5. Будущее общественных отношений в бизнесе.

Вопросы для устного опроса (УО6):

1. Роль и место средств массовой информации в системе общественных отношений.
2. Работа пресс-центров и пресс-служб: основы профессионального общения с журналистами.
3. Работа специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации.
4. Возможности телевидения в общественных отношениях.
5. Периодическая печать как средство общественных отношений.
6. Интернет-технологии общественных отношений.

Вопросы для устного опроса (УО7):

1. Общественное мнение как институт гражданского общества.
2. Функции общественного мнения.
3. Методы изучения и способы формирования общественного мнения.

Вопросы для устного опроса (УО8):

1. Конституция РФ – правовая основа обеспечения деятельности связей с общественностью.
2. Понятие легитимности и легитимации.
3. Основное содержание принципа публичности юрисдикции Российской Федерации.
4. Основные задачи легитимации нормотворческих и нормоисполнительских действий.
5. Средства общественных отношений как объект законодательного регулирования.
6. Этические основы общественных отношений.

Вопросы для устного опроса (УО9):

1. Организационные формы общественных отношений.
2. Основные жанры журналистики и общественных отношений (выступление на радио и телевидении; пресс-релиз, статья, колонка комментатора, эссе и т.д.).

Вопросы для устного опроса (УО10):

1. Жанры журналистики: статья, памфлет, фельетон, открытое письмо, эссе.
2. Основные жанры PR-материалов: занимательная статья, кейс-история, именная или обзорная статья, интервью, анкетирование.

Проблемные задания (ситуационные задачи) для оценки уровня сформированности компетенции ПК-11.2.3.

Задание 1. (ПЗ1)

Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся:

- статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких;
- выступление кандидата в депутаты по радио;
- разговор с сокурсником по телефону;
- свадебный ритуал;
- церемония открытия нового памятника;
- туристы, наблюдающие ритуальную церемонию;
- улыбка на лице друга;
- использование определенного цвета в одежде для придания делового вида;
- процесс инаугурации президента страны;
- лекция в университете;
- письмо от родителей;
- громкий шум в соседней квартире;
- телевизионный репортаж о задержании разыскиваемого преступника.

Приведите свои примеры каждого из указанных видов коммуникации.

Задание 2. (ПЗ2)

Место действия: моногород в Европейской части РФ с населением около 30 тыс. человек; большинство трудоспособных жителей занято на текстильной фабрике (градообразующее предприятие) и в муниципальных учреждениях (больницы, дет. сады, школы, ДК); демографическая ситуация – неблагоприятная (отток молодежи в областной центр); стабильно высокий уровень правонарушений; в розничной торговле и общепите высока доля предпринимателей из азербайджанской и армянской диаспор; жилищно-коммунальная инфраструктура требует существенной модернизации; вопрос о приватизированной собственности в городе урегулирован – 15% текстильной фабрики находится в муниципальной собственности, 85% - у нескольких крупных частных акционеров; отношения между региональной и местной властью выстроены в общем взаимовыгодные (лояльность городских властей в обмен на дотации из областного бюджета).

Ситуация: Несмотря на отлаженность взаимодействия мэра, занимающего свой пост уже 8 лет, и главы региона, в окружении последнего высказываются опасения по поводу растущего недовольства населения из-за отсутствия каких-либо улучшений в жизни города, что связывается с фактическим бездействием городских властей. В этих условиях возникает запрос на новых лиц, готовых идти во власть.

Губернатор готов поддержать любого кандидата, который недвусмысленно даст понять о своей лояльности к нему и в то же время продемонстрирует свою привлекательность для основной части городского электората.

Задание:

Есть несколько возможных кандидатур, способных заменить действующего мэра на его посту. Они обладают различными личностными и социальными характеристиками. В отношении каждого из них следует решить несколько задач

1. Выявите ключевые целевые аудитории – объекты предвыборной кампании кандидата («свой» электорат).

2. Разработайте базовую имиджевую модель с учетом особенностей вашего кандидата и его потенциальных избирателей.

3. Предложите программу мероприятий по внедрению разработанного имиджа кандидата в сознание избирателей.

4. Выявите потенциальные угрозы имиджу (слабые стороны кандидата, на которых могут «сыграть» конкуренты) и предложите меры по их нейтрализации.

Кандидат №1. Мужчина, русский, 43 года; действующий председатель городского Совета депутатов; ранее работал начальником департамента ТЭК в обл. администрации; высшее образование; руководитель первичной ячейки партии «Единая Россия»; женат, двое детей.

Кандидат №2. Мужчина, русско-армянского происхождения, 47 лет; родился и вырос в указанном городе, учился в Москве (высшее образование); директор городского вещевого рынка; имеет авторитет в армянской диаспоре, связи с корпусом городских депутатов и в гор. администрации; в торговом бизнесе – почти 25 лет; в давнем прошлом имел некоторые проблемы с законом (считался членом местной армянской ОПГ); женат, 3 детей; занимается благотворительностью.

Кандидат №3. Женщина, русская, 39 лет; в прошлом – заместитель исполнительного директора текстильной фабрики; в настоящее время – директор одной из самых крупных компаний в сфере управления ЖКХ (обслуживает дома в центре города и в «спальных» районах рядом с промзоной); возглавляет НКО «Городской родительский комитет»; образование – высшее (заочно); замужем, 2 детей.

Кандидат №4. Мужчина, русский, 35 лет; директор единственного в городе колледжа (подготовка по инженерным и экономическим специальностям); учился в областном университете, после – срочная и контрактная служба в армии (10 лет), офицер запаса; женат, второй брак, детей не имеет; принимает активное участие в общественных мероприятиях по благоустройству городской среды; сотрудничает с областным центром патриотического воспитания (курирует его деятельность в городе).

Задание 3. (ПЗЗ)

В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.

Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалованье в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью - «Якокка-лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?». (Б. Джи, стр. 162).

1. *Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже?*

2. *Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler?*

3. *Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка-лжец». Чем это можно объяснить?*

Задание 4. (ПЗ4)

Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам:

а) Возможное повышение цен на коммунальные услуги на 10%.

б) Открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании).

в) Прохождение на следующей неделе в городе международного семинара по проблеме «отцы и дети».

Проанализируйте материалы региональных СМИ с точки зрения выявления примеров использования каких-либо приемов управления информацией. Какие из приемов используются наиболее часто?

Задание 5. (ПЗ5)

Из журналистских воспоминаний: «До начала американских бомбежек Афганистана талибы и Северный Альянс крайне редко стреляли друг в друга, в основном в воздух. Танки били по пристрелянным точкам, чтобы, не дай Бог, никого не задеть, а то вдруг попадешь в соседа по кишлаку. Вот поэтому Америке и России, прилагавшим колоссальные усилия, чтобы столкнуть их между собой, очень трудно было убедить их воевать по-настоящему. Бывало, что журналист приезжал на передовую с заданием: снять боевые действия, а их и в помине нет. И тогда он заказывал имитацию. Платил деньги, и моджахеды заряжали свои автоматы и стреляли в сторону талибов, а талибы отвечали им тем же. Все снималось на видеокамеру. После этого мировые информагентства сообщали, что группа журналистов была обстреляна талибами. В теленовостях использовались "реальные" видеокадры...».

1. Подберите ряд синонимов понятию «общественность» (публика, аудитория и др.). В чем состоит их сходство и различие?

2. Проанализируйте характер (сходства и различия) общественности в царской России, СССР и современной России.

3. Прокомментируйте следующие высказывания:

а) Наполеон: «Последнее слово всегда остается за общественным мнением».

б) Ювенал: «Общественное мнение щадит ястреба и карает цыпленка».

в) Дизраэли: «Партия – это организованное общественное мнение».

4. Сделайте подборку из 5-10 определений общественного мнения (философские, социологические, психологические и иные словари, энциклопедии и справочники), сравните и обобщите полученный материал.

5. Проанализируйте данные ВЦИОМ, РОМИР и др., проследите тенденции в динамике общественного мнения по поводу социально-политических ценностей и ведущих политических сил в России (4–5 стр.).

6. Используя данные публикаций ВЦИОМ, РОМИР, Фонда общественного мнения и т.д. (www.wciom.ru, www.romir.ru, www.fom.ru и др.), проанализируйте характер смены ценностных ориентиров в общественном сознании россиян за последние 15 лет (4-5 стр.).

Задание 6. (ПЗ6)

1. Выполните сравнительный анализ зарубежного и российского опыта правового регулирования общественных отношений.

2. Проанализируйте и сравните существующие профессиональные кодексы по следующим параметрам:

а) какие профессиональные качества провозглашаются в кодексе;

б) какие положения Вам больше всего импонируют;

в) с какими положениями Вы готовы подискутировать.

Задание 7. (ПЗ7)

Разработайте формат бейджей гостя и организатора/устроителя для следующих событий:

1. Пресс-конференция «Телевизор нового поколения», посвященная выходу на рынок новой модели телевизора.
2. Медиа-презентация экологически чистого напитка «Живая капля».
3. Форум представителей малого бизнеса на региональном уровне.
4. Свой вариант.

По результатам обсуждения выработайте 5-7 основных требований, которым должен соответствовать бейдж.

Задание 8. (ПЗ8)

Подготовьте план и сценарий:

1. корпоративной вечеринки;
2. массового мероприятия;
3. праздника для целевой аудитории;
4. общественного праздника;
5. «социальной акции»;
6. фирменного праздника;
7. календарного праздника;
8. церемонии открытия;
9. приема;
10. презентации;
11. брифинга;
12. посещения объекта и др. мероприятий.

1. Массовые мероприятия – мероприятия широкого масштаба, организованные для большого количества людей. При этом не существует целевой группы, на которую рассчитано мероприятие – его гостями становится большинство жителей города (или района) вне зависимости от их социальной принадлежности. Если деление и существует, только по демографическим (например, возраст) и социокультурным (интересы, предпочтения) признакам.

2. Общественные праздники – все акции, которые направлены на удовлетворение запросов широкой общественности, потребности в отдыхе, зрелищах, маленьких удовольствиях.

3. Социальные акции – социальная деятельность компании в форме благотворительности, меценатства или социальной помощи в пользу определенной группы населения.

6.2.2. Примерные оценочные средства для проведения тематического контроля

Темы презентаций для оценки уровня сформированности компетенции ПК-11.2.3.

Темы презентаций (П1):

1. Специфика управления в человеко-машинных комплексах и социальных системах.
2. Социальные ресурсы управления.
3. Альтруистический, компромиссный и прагматический подходы к пониманию связей с общественностью.
4. Различия связей с общественностью в бизнесе и в органах власти.
5. Коммуникационный потенциал органа власти.
6. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.

Темы презентаций (П2):

1. Патернализм как этап развития общественных отношений.
2. Клиентизм как этап развития общественных отношений.
3. Сотрудничество как этап развития общественных отношений.
4. Двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная модели связей с общественностью.
5. Технологии связей с общественностью в традиционном обществе.
6. Этапы развития связей с общественностью в США в разные периоды.
7. Этапы развития связей с общественностью в Великобритании в разные периоды.
8. Этапы развития связей с общественностью в России в разные периоды.

Темы презентаций (П3):

1. Лоббизм. Формы и методы лоббистской деятельности.
2. Противодействие информационной агрессии в сети Интернет.
3. Слухи и сплетни как инструменты PR.
4. Агитационно-рекламное сопровождение избирательных кампаний.
5. Технологии формирования позитивного общественного мнения в отношении решений и проектов органов государственной власти.
6. Манипуляции в сфере общественных отношений.
7. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях.
8. Технологии ведения информационно-психологических войн.

Темы презентаций (П4):

1. Формы непосредственного участия граждан в осуществлении местного самоуправления.
2. Особенности личного приема граждан должностными лицами.
3. Общественная приемная и ее функции.
4. Этапы подготовки и проведения публичных слушаний.
5. Алгоритм личного приема граждан в государственных органах.
6. Публичные слушания: типичные проблемы муниципально-правового регулирования.

Темы презентаций (П5):

1. Классификация обращений в органы власти по содержанию.
2. Классификация обращений в органы власти по форме.
3. Сущность и специфика понятий «жалоба», «заявление», «предложение».
4. Особенности коллективного и индивидуального обращения граждан.
5. Этапы и сроки рассмотрения обращения.
6. Функции института обращения граждан.
7. Правовые основы для работы с обращениями граждан в Российской Федерации.

Темы презентаций (П6):

1. Специфика деятельности СМИ.
2. Принципы деятельности подразделений по связям со СМИ.
3. Типовая структура подразделений по связям с общественностью в органах власти.
4. Порядок написания пресс-релиза.
5. Основные этапы проведения пресс-конференции.
6. Основные виды пресс-релизов и информационных сообщений для прессы.
7. Виды мероприятий для СМИ.
8. Трудовые конфликты и пути их разрешения.

Темы презентаций (П7):

1. Цели и виды публичных выступлений.
2. Подготовка к публичному выступлению.
3. Типовая структура публичного выступления.
4. Специфика выступлений на телевидении.
5. Специфика выступлений на радио.
6. Специфика выступлений по каналам Интернета.
7. Формы и методы убеждения аудитории.

Темы презентаций (П8):

1. Специфика государственных информационных ресурсов.
2. Социальные медиа и их виды.
3. Официальные порталы федерального уровня.
4. Инфраструктура электронного правительства.
5. Этапы развития электронного правительства.
6. Россия в рейтинге развития электронного правительства.
7. Правовая природа государственных информационных ресурсов.

Темы презентаций (П9):

1. Система управления Открытым правительством в Российской Федерации.
2. Сущность открытого бюджета.
3. Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти.
4. Информационно-коммуникативные механизмы формирования доверия граждан к органам власти.
5. Открытое государственное управление: задачи и перспективы в России.
6. Стандарт открытости федеральных органов исполнительной власти.

Темы презентаций (П10):

1. Методы и принципы работы с информацией в государственном управлении.
2. Техники сбора информации.
3. Организации по изучению общественного мнения.
4. Специфика имиджа, бренда, фирменного стиля для органов власти.
5. Роль медийных образов государственных органов в формировании доверия граждан к власти.
6. Методика проведения контент-анализа прессы.

6.2.3. Примерные оценочные средства для проведения *рубежного* контроля**ТЕСТ****Задание**

Порядковый номер задания	1
--------------------------	---

Впервые понятие «Public Relations» употребил:	
	Аристотель;
	Т. Джефферсон;
	А. Линкольн;
	С. Блэк.

Задание

Порядковый номер задания	2
--------------------------	---

Патернализм характерен для общества:	
	индустриального;
	постиндустриального;
	традиционного;
	информационного.

Задание

Порядковый номер задания	3
--------------------------	---

Федеральный закон, регулирующий отношения в сфере поиска, получения, передачи, производства, распространения и защиты информации:	
	«О средствах массовой информации»;
	«Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»;
	«Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
	«Об информации, информатизации и информационных ресурсах».

Задание

Порядковый номер задания	4
--------------------------	---

Сотрудничество общества и власти наиболее характерно для общества:	
	индустриального;
	постиндустриального;
	традиционного;
	информационного.

Задание

Порядковый номер задания	5
--------------------------	---

Функцией связей с общественностью в органах власти является:	
	аналитическая;
	прогностическая;
	организационная;
	информационная.

Задание

Порядковый номер задания	6
--------------------------	---

Агитация — это:	
	открытое распространение информации для формирования общественного мнения;
	давление или воздействие на парламентариев и чиновников с целью добиться решения, удобного определенной группе лиц;
	политическая деятельность с использованием любых каналов информации с целью побудить к какой-либо деятельности;
	оплачиваемое распространение неперсонифицированной информации.

Задание

Порядковый номер задания	7
--------------------------	---

Сообщение, содержащее предысторию некоторого события или краткую характеристику деятельности организации:

	факт-лист;
	анонс;
	бэкграундер;
	нюз-релиз.

Задание

Порядковый номер задания	8
--------------------------	---

Впервые понятие государственной услуги закреплено:

	в Конституции РФ 1993 г.;
	в Бюджетном кодексе РФ 1998 г.;
	в Указе Президента РФ от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти»;
	в Федеральном законе от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».

Задание

Порядковый номер задания	9
--------------------------	---

Получателями государственных и муниципальных услуг выступают:

	физические лица;
	юридические лица;
	индивидуальные предприниматели;
	государственные органы.

Задание

Порядковый номер задания	10
--------------------------	----

Реестр государственных (муниципальных) услуг — это:

	информационный ресурс, включающий в себя документы на бумажных носителях, которые могут быть использованы при оказании услуг;
	информационный ресурс, включающий в себя документы на бумажных и электронных носителях, дела и систему записей по установленной форме в книгах учета, производимых регистратором государственных услуг;
	перечень услуг, предоставляемых органом исполнительной власти;
	перечень услуг, предоставляемых органами государственной власти и органами местного самоуправления.

Задание

Порядковый номер задания	11
--------------------------	----

Основные принципы предоставления государственных и муниципальных услуг:

	заявительный порядок, открытость деятельности органов власти, доступность обращения за предоставлением услуг, возможность получения услуг в электронной форме;
	доступность обращения за предоставлением услуг, открытость;
	открытость деятельности органов власти, доступность обращения за предоставлением услуг;
	заявительный порядок обращения, возможность получения услуг в электронной форме.

Задание

Порядковый номер задания	12
--------------------------	----

Рекомендация гражданина по улучшению законодательства, деятельности государственных органов и развитию иных общественных отношений — это:	
	жалоба;
	обращение;
	просьба;
	предложение.

Задание

Порядковый номер задания	13
--------------------------	----

Предельный срок рассмотрения письменного обращения составляет:	
	10 дней со дня регистрации;
	30 дней со дня регистрации;
	60 дней со дня регистрации;
	90 дней со дня регистрации.

Задание

Порядковый номер задания	14
--------------------------	----

Регистрация обращений в органе власти происходит в течение:	
	трех дней с момента поступления;
	пяти дней с момента поступления;
	семи дней с момента поступления;
	нет правильного ответа.

Задание

Порядковый номер задания	15
--------------------------	----

В каких случаях ответ на обращение НЕ дается:	
	если в письменном обращении не указана фамилия гражданина, направившего обращение, или почтовый адрес;
	если текст письменного обращения не поддается прочтению;
	если в обращении содержатся нецензурные либо оскорбительные выражения, угрозы жизни, здоровью и имуществу должностного лица;
	если обращение направлено не по компетенции органа власти?

6.2.4. Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Зачет проводится в письменной и устной форме.

Вопросы к зачету (с оценкой) по дисциплине «Управление общественными отношениями»

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Предмет, структура и функции общественных отношений.	ПК-11.2.3.
2. Управление общественным мнением и пропаганда общественных отношений.	ПК-11.2.3.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации и общественных отношений.	ПК-11.2.3.
4. Модели общественных отношений по Дж. Грюнинку.	ПК-11.2.3.
5. Основные субъекты общественных отношений.	ПК-11.2.3.
6. Социальная информация как основной элемент коммуникации общественных отношений.	ПК-11.2.3.
7. Сбор, анализ и использование информации в управленческой деятельности.	ПК-11.2.3.
8. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание.	ПК-11.2.3.
9. Основные этапы управления процессом общественных отношений.	ПК-11.2.3.
10. PR-средства внутренних коммуникаций.	ПК-11.2.3.
11. PR-средства внешних коммуникаций.	ПК-11.2.3.
12. Характеристика, структура и основные направления деятельности PR-организаций в системе органов государственной власти и управления.	ПК-11.2.3.
13. Политические технологии общественных отношений.	ПК-11.2.3.
14. Политическое консультирование, публичные акции общественных отношений.	ПК-11.2.3.
15. Технологии общественных отношений в избирательных кампаниях.	ПК-11.2.3.
16. Общие принципы организации избирательной кампании.	ПК-11.2.3.
17. Политика и черный пиар.	ПК-11.2.3.
18. Особенности общественных отношений в бизнесе.	ПК-11.2.3.
19. Роль и место средств массовой информации в системе общественных отношений.	ПК-11.2.3.
20. Работа пресс-центров и пресс-служб: основы профессионального общения с журналистами.	ПК-11.2.3.
21. Возможности телевидения в общественных отношениях.	ПК-11.2.3.
22. Периодическая печать как средство общественных отношений.	ПК-11.2.3.
23. Интернет-технологии общественных отношений.	ПК-11.2.3.
24. Общественное мнение как институт гражданского общества.	ПК-11.2.3.
25. Функции общественного мнения.	ПК-11.2.3.
26. Методы изучения и способы формирования общественного мнения.	ПК-11.2.3.
27. Средства общественных отношений как объект законодательного регулирования.	ПК-11.2.3.
28. Этические основы общественных отношений.	ПК-11.2.3.
29. Организационные формы общественных отношений.	ПК-11.2.3.
30. Основные жанры журналистики и общественных отношений (выступление на радио и телевидении; пресс-релиз, статья, колонка комментатора, эссе и т.д.).	ПК-11.2.3.

Практические задания (ситуационные задачи) для оценки уровня сформированности компетенции «ПК-11.2.3».

Задача 1.

Проанализируете следующую ситуацию.

Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Задача 2.

Проанализируйте следующую ситуацию.

Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

Задание 3.

Проанализируйте следующую ситуацию.

В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами.

Задание 4.

Проанализируйте следующую ситуацию.

В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов, радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

Задание 5.

Проанализируйте характер (сходства и различия) общественности в царской России, СССР и современной России.

Задание 6.

Прокомментируйте следующие высказывания:

- а) Наполеон: «Последнее слово всегда остается за общественным мнением».
- б) Ювенал: «Общественное мнение щадит ястреба и карает цыпленка».
- в) Дизраэли: «Партия – это организованное общественное мнение».

Задание 7.

Сделайте подборку из 5-10 определений общественного мнения (философские, социологические, психологические и иные словари, энциклопедии и справочники), сравните и обобщите полученный материал.

Задание 8.

Проанализируйте данные ВЦИОМ, РОМИР и др., проследите тенденции в динамике общественного мнения по поводу социально-политических ценностей и ведущих политических сил в России (4–5 стр.).

Задание 9.

Используя данные публикаций ВЦИОМ, РОМИР, Фонда общественного мнения и т.д. (www.wciom.ru, www.romir.ru, www.fom.ru и др.), проанализируйте характер смены ценностных ориентиров в общественном сознании россиян за последние 15 лет (4-5 стр.).

Задание 10.

Ознакомьтесь с отрывками из писем предпринимателям с просьбой о пожертвовании. Какие из них Вы считаете удачными? Почему?

«Обращаемся к Вам за спонсорством, потому что бог велел делиться...»

«Нам никто никогда не помогал и ничего не давал и не даст, наверное...»

«Основная задача организации - сигнализировать о нуждающихся, а на это тоже деньги нужны...»

«Нет, на культуре нельзя экономить, поэтому помогите нам купить микрофон и усилительную аппаратуру: душа музыки просит!»

«Прислать подробную информацию о нашей организации не можем, потому что у нас нет рекламных листовок, но все, что захотите, можем рассказать по телефону...»

«Наше сотрудничество с Вами будет развиваться следующим образом...»

«Финансовое положение нашего общества весьма прозрачно: есть текущий счет и круглая печать, а денег на нем нет...»

«Если Вы станете нашим спонсором, мы сделаем Вам хорошую рекламу, ведь наша организация успешно торгует рыбопродуктами...»

«Срочно подтвердите получение от нас письма с обращением к Вам за благотворительной помощью...»

«На Ваши деньги мы решим нашу главную задачу - раскрепостить общение между членами клуба и сделать его более тесным...»

Задание 11.

Представьте, что вы являетесь сотрудником PR-агентства, который на добровольных началах принимает участие в благотворительной деятельности. Проанализируйте и оцените пути и возможности сбора финансовой помощи (которую вы рассчитываете получить от бизнес-сообщества и широкой общественности) на проведение запланированного вами благотворительного мероприятия.

Кто является вашей целевой аудиторией (или аудиториями) и какая деятельность, по вашему мнению, вызовет наибольший отклик у вашей аудитории?

Как вы будете общаться с вашими целевыми аудиториями? Каковы ваши задачи? Действительно ли эти задачи одинаковы для каждой из определенных вами целевых аудиторий?

Задание 12.

Составьте итоговый отчет о проведении пресс-конференции Губернатора Нижегородской по вопросам подготовки г. Нижнего Новгорода в Чемпионате мира по футболу в 2018 г. Учтите следующие компоненты:

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ	ИТОГИ
Ход реализации проекта в целом	
Наиболее удачные мероприятия и недостатки, трудности, с которыми пришлось столкнуться при реализации проекта	
Наиболее эффективные мероприятия, обеспечивающие решение поставленных задач	
Общая эффективность PR-акций	
Отклики в СМИ на проведение мероприятия	
Выводы	
Рекомендации, которые необходимо учесть при составлении последующих программ или разработке PR-мероприятий	

Задание 13.

Администрация НФаУ приняла решение о запрещении курения в помещении вуза. Началась настоящая «война» курильщиков и «некурильщиков». Ваша задача как ПР–

консультанта предложить серию коммуникативных мероприятий со студентами, сотрудниками и администрацией университета, чтобы установить «социальный мир».

Задание 14.

Систематизируйте и оцените преимущества и недостатки различных средств СМИ с точки зрения эффективности их воздействия на целевые аудитории. Дополните представленную ниже таблицу.

Преимущества и недостатки средств СМИ

СМИ	Преимущества	Недостатки
Теле-видение	Сочетает в себе визуальные, звуковые элементы и элементы движения. Высокая степень доверия, связанная с быстротой сообщения.	Сообщение ограничено конкретными временными рамками. Значительный процент избыточной аудитории.
Радио	Хорошее насыщение местных рынков. Относительно низкие затраты.	У потребителя отсутствует возможность навести справки о сообщении.
Газеты	Выборочность географических рынков. Охватывают целевые группы с разными доходами.	Краткосрочность жизни сообщения. Плохое воспроизводство цвета.
Журналы	Выборочная аудитория. Размещение сообщения престижно.	Большие перерывы между выпусками.

Задание 15.

Проведите мониторинг информации о предприятии в СМИ и выберите информационное сообщение, которое Вас заинтересовало в газете (журнале). Оцените восприятие печатного текста и определите социальный портрет группы общественности, на которую данный текст ориентирован. Сделайте выводы.

Задание 16.

Назовите, какие из перечисленных PR-текстов предназначены для внутренней общественности, а какие – ориентированы на внешнюю общественность: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биография, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, годовой отчет, рекламный проспект, буклет, брошюра, интервью, кейс-история? Результат оформить в виде таблицы:

Для внутренней общественности	Для внешней общественности

Задание 17.

Проанализируйте ситуацию.

На российский рынок выводился новый вид финансовых услуг. В качестве ключевой аудитории были выбраны мужчины в возрасте от 35 лет, социально активные, с уровнем дохода выше среднего. В газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости» был инициирован ряд аналитических статей, раскрывающих суть услуги, показывающих перспективу их развития. В качестве вторичной аудитории были выбраны женщины — советники руководителей по экономическим и юридическим вопросам. Их пригласили принять участие в конференции и двух семинарах, на которых также говорилось о данной услуге. Вторичная аудитория рассматривалась как потенциальная первичная, с одной стороны, а с другой — как дополнительный источник информирования.

Задание 18.

Руководство кондитерской фабрики «Сладкий мир» обеспокоено частыми конфликтами в коллективе, увольнением «старых» сотрудников, потерей постоянных клиентов. В итоге это отразилось на финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Разработайте рекомендации и предложите свой вариант мероприятий, направленных на улучшение социально-психологического климата и системы взаимоотношений в коллективе кондитерской фабрики по следующим направлениям: оптимизация коммуникативного обмена между сотрудниками, устранение причин и источников социально-психологической напряженности, профилактика конфликтов, кадровые изменения, повышение авторитета руководителя, повышение удовлетворенности персонала трудом и т.п.

Задание 19.

Проанализируйте ситуацию.

На ряде федеральных телеканалов транслируются специализированные передачи, созданные по аналогии с американским проектом «911», а также новостные сюжеты, в которых рассказывается и о больших свершениях, 99 и о небольших повседневных подвигах сотрудников этой организации. Подобные материалы также достаточно часто публикуются в информационных интернет-изданиях. Результатом в том числе и такой информационной политики является тот факт, что сегодня рейтинг МЧС России в глазах общественности является одним из наиболее позитивных.

Задание 20.

Проанализируйте сайты крупных исследовательских центров: «Левада-центра», ВЦИОМ, ИС РАН, ФОМ, КОМКОН, ГФК-Русь, TNS. Какие типы исследовательских услуг они предлагают? Какие типы услуг преобладают в структуре каждой из компаний? Совпадают или отличаются предложения всех центров? Если отличаются, то чем именно?

Задание 21.

На Новосибирском заводе химконцентратов (производство ядерного топлива для реакторов) произошел сильный пожар, сопровождавшийся взрывами. Радиоактивных выбросов не произошло, но слухи ходят и «народ волнуется».

От лица главы PR-подразделения завода предложите ряд действий, направленных на прекращение паники.

Задание 22.

Сообщение можно сделать при помощи различных средств коммуникации: выступления, газеты, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления, с глазу на глаз.

Какую роль в каждом из этих случаев играют следующие факторы при формировании сообщения:

- слова;
- выражение лица;
- глаза;
- манера поведения;
- находчивость;
- само присутствие любимого лидера.

Согласны ли с мыслью о том, что все вышеперечисленные факторы и есть сообщение, влияющее на аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

Задание 23.

Тунисский журналист Чекер Бесбес создал на Facebook специальную страницу, посвященную проблеме уборки улиц в столице Тунисской республики и других городах

Задание 29.

Проведите оценку позиционирования одной из партий: «Единая Россия», «Справедливая Россия», КПРФ, ЛДПР. На какую целевую аудиторию они ориентированы? Каковы их сильные и слабые стороны? В чем уникальность?

Задание 30.

Проведите контент-анализ СМИ. В каких СМИ наиболее часто упоминается каждая из партий: «Единая Россия», «Справедливая Россия», КПРФ, ЛДПР.
Почему они упоминаются именно в этих СМИ?

Методические материалы по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Управление общественными отношениями»

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Управление общественными отношениями» представляет собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины.

В структуре учебного плана бакалавров направления 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление» значительное время отводится на самостоятельное изучение данной дисциплины. В рабочей программе по данной дисциплине приведено примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

1. Прослушать курс лекций по данной дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Подготовить к зачету (с оценкой).

Словарь терминов обучающийся может пополнять в ходе изучения дополнительной литературы или вносить в него те термины, которые вызывают у него затруднения в усвоении. При подготовке к зачету (с оценкой) особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Проверить свои знания с помощью примерных тестовых заданий.

Методические рекомендации по освоению лекционного материала по дисциплине для обучающихся

Занятия лекционного типа дают обучающимся систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины «Управление общественными отношениями».

На лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета. При этом обучающиеся должны вести конспект дисциплины. Если обучающийся проявляет недопонимания по какой-либо части предмета, то ему следует задать вопрос преподавателю. Также в процессе лекционных занятий обучающимся необходимо выполнять в конспектах задания, которые предлагает преподаватель в процессе подачи теоретического материала.

Методические рекомендации по подготовке обучающихся к семинарским занятиям по дисциплине

Для успешного усвоения дисциплины «Управление общественными отношениями» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

- 1) познакомиться с планом семинарского занятия;
- 2) изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций;
- 3) ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
- 4) систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий обучающиеся под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе.

Семинарские занятия по дисциплине «Управление общественными отношениями» могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивание и обсуждение сообщений.

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся (далее самостоятельная работа обучающихся) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы обучающихся – научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление общественными отношениями» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности государственного служащего, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Объем самостоятельной работы обучающихся определяется ФГОС и обозначен в данной рабочей программе.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося и определяется учебным планом. Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы (проверяет преподаватель во время семинарских занятий и консультаций);
- консультационная помощь преподавателя (проводится по расписанию, составленному на кафедре и утвержденному заведующим кафедрой).

При изучении каждой дисциплины организация самостоятельной работы обучающихся должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа.
2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя.

3. Творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

- подготовка сообщений;
- подбор и изучение литературных источников;
- поиск и анализ информации по заданной теме;
- анализ научной статьи;
- анализ статистических данных по изучаемой теме и др.

Виды аудиторной самостоятельной работы:

- во время лекции обучающиеся могут выполнять самостоятельно небольшие задания: решать несложные задачи, приводить примеры, дополнять классификации и т.д.;
- на семинарских занятиях обучающиеся самостоятельно решают задачи, заполняют таблицы, конспектируют главное из выступлений других обучающихся, выполняют тестовые задания и т.д.

Вид творческой самостоятельной работы:

- обучающиеся могут выбрать тему из предложенных по теме дисциплины, и подготовить сообщение на заданную тему;
- обучающийся может предложить свою тему, заинтересовавшую его, и подготовить сообщение.

Все виды активности преподаватель фиксирует в течение семестра и обязательно учитывает при оценке знаний обучающегося по данной дисциплине.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Готовиться к зачету (с оценкой) необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, предложенных в программе дисциплины «Управление общественными отношениями». Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующей теме учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить соответствующие разделы рекомендованной литературы. Работу над темой можно считать завершённой, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом с оценкой за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем.

Нельзя ограничивать подготовку к зачету (с оценкой) простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

6.4. Критерии оценки уровня и степени овладения обучающимся, заявленных в РПД образовательных результатов

6.4.1. Критерии оценивания ТЕСТОВ, ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

% правильных ответов	Оценка по традиционной системе
90-100	Отлично
75-89	Хорошо
60-74	Удовлетворительно
0-59	Неудовлетворительно

6.4.2. Критерии оценивания ПО УСТНОМУ ОПРОСУ

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	Выставляется, если обучающийся раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины; отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя; успешно ответил на тестовые задания, правильно и обоснованно решил ситуационные задачи, продемонстрировал умение заполнять документацию (отчетные и учётные формы). Возможны одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые обучающийся легко исправил по замечанию преподавателя.
«хорошо»	Выставляется, если ответ обучающегося удовлетворяет в основном требованиям на отметку «отлично», но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна - две неточности при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.
«удовлетворительно»	Выставляется если - неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, имеются ошибки при ответах на тесты, неточности в решении ситуационных задач, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.
«неудовлетворительно»	Выставляется в случаях, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или неполное понимание обучающимся большей или наиболее важной части учебного материала; допущены грубые ошибки при ответах на вопросы собеседования, неправильно решены ситуационные задачи, допущены ошибки в ответах на тесты, не продемонстрировано умение заполнения документации; допущены ошибки в определении понятий при использовании специальной терминологии в рисунках, схемах, выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов преподавателя.

6.4.3. Критерии оценивания ПРЕЗЕНТАЦИИ

<i>Создание слайдов</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Использование дополнительных эффектов Power Point (смена слайдов, звук, графики)	5
Достаточное количество слайдов (не менее 10)	10
Титульный лист с информационным заголовком	5
Заключительный слайд	5
Содержание	
Наличие иллюстраций (графики, табл. и т.д.)	5
Информация представлена с научной точки зрения, основана на объективных данных	10
Выводы, обоснованы, базируются на доказательной базе	10
Организация	
Текст хорошо написан и сформулирован, структурирован, изложение доступное и ясное	5
Информация изложена грамотно	10
Слайды представлены в логической последовательности	5
Оформление презентации, дизайн	5
Общие баллы	75
Итоговая оценка	

Форма оценивания:

«отлично» - 60 -75

«хорошо» - 40 -55

«удовлетворительно» - 30 -35

«неудовлетворительно» - менее 0

Критерии оценки по промежуточной аттестации

6.4.4. Критерии оценивания по УСТНОМУ ОПРОСУ

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	выставляется обучающийся, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой; как правило, оценка «отлично» выставляется усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
«хорошо»	выставляется обучающийся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющему предусмотренные в программе задания, усвоившему основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающийся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
«удовлетворительно»	выставляется обучающийся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомому с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающийся, допустившим погрешности в ответе на зачете и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
«неудовлетворительно»	выставляется обучающийся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающийся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6.4.5. Критерии оценки по ПРАКТИЧЕСКИМ НАВЫКАМ И УМЕНИЯМ

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	обучающийся обладает системными теоретическими знаниями (знает методику выполнения расчетов, нормативов практических навыков, проч.), без ошибок самостоятельно демонстрирует выполнение практических умений;
«хорошо»	обучающийся обладает теоретическими знаниями (знает методику выполнения расчетов, нормативов практических навыков, и проч.), самостоятельно демонстрирует выполнение практических умений, допуская некоторые неточности (малосущественные ошибки), которые самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет;
«удовлетворительно»	обучающийся обладает удовлетворительными теоретическими знаниями (знает основные положения методики выполнения расчетов, нормативов практических навыков, проч.), демонстрирует выполнение практических умений, допуская некоторые ошибки, которые может исправить при коррекции их преподавателем;
«неудовлетворительно»	обучающийся не обладает достаточным уровнем теоретических знаний (не знает методику выполнения расчетов, нормативов практических навыков, и проч. и/или не может самостоятельно продемонстрировать практические умения или выполняет их, допуская грубые ошибки.