МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
И.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Заочная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	8	4	144	4	2	0	2	140	0	0	140	диф. зач.

Санкт-Петербург
2022

12379

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

12379

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

12379

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.2 — способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
ПСК-1.5 — способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров,базами данных

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.2

знания:

на уровне понимания

- способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных ситуационных задач, возникающих в процессе реализации публичной власти, возможности и ограничения их применения;

умения:

теоретические:

- анализировать общественное мнение, выявлять массовые настроения;

практические:

- объяснять и доносить до общественности сущность принимаемых решений;

навыки:

- технологиями по проектированию, организации различных видов диалогов органов публичной власти с институтами гражданского общества;
- навыками формирования и продвижения имиджа органов руководителей;
- навыками разработки и реализации PR-проектов и программ.

ПСК-1.5

знания:

на уровне представлений:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы политических наук в профессиональной деятельности;
- анализировать политические процессы и оценивать эффективность политического управления;

на уровне воспроизведения:

- принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом;

умения:

практические:

- собирать, оценивать информацию, формировать коммуникативное пространство;

навыки:

- практическими навыками гармонизации отношений органа публичной власти с общественностью.

12379

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО ПЕРЕГОВОРНОМУ ПРОЦЕССУ В РЕКЛАМНОМ И PR-БИЗНЕСЕ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

12379

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.2	ПСК-1.5
4	8	**Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью. Коммуникативное пространство в связях с общественностью. Управление PR-деятельностью и имиджем.** 1. Связи с общественностью культура государственных организаций. Соотношение понятий «связи с общественностью» и «коммуникация». Основные подходы к пониманию сущности PR. «Альтруистические», прагматические, инструментальные функциональные и другие определения PR. Адвокатская модель PR. PR как искусство и наука, технология управления. Основные подходы к классификации функций PR. Сферы функционирования связей с общественностью. Принципы и этические проблемы PR. PR и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, лоббирование, advocacy, publicity.): сходства и отличия. Современные дискуссии о соотношении маркетинга и PR. Различие понятий «public relations», «public affairs», «business communications». Дж. Грюниг о четырех моделях PR-коммуникаций: пресс-посредническая, информирование общественности, двухстронная асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация. Модифицированная модель Грюнига – Дрозье. 2. Возникновение, этапы современные тенденции развития связей с общественностью. Ранние исторические формы коммуникаций. Зарождение политического, государственного и коммерческого PR. PR эпохи средневековья и Нового времени. Институционализация PR в начале XX в. Американский опыт развития PR. Вклад Айви Ли, Э. Бернайза, У. Липпманна в развитие теории и практики PR. Развитие государственного PR в США. Роль Л. Бакстера, К. Уайтекера, Л. Гова, Т. Ривса в развитие политического PR и политического консультирования. Развитие национальных школ по связям с общественностью в Европе. Становление российского рынка PR-услуг в России. Российские центры политического консультирования. Современные тенденции развития PR. Национальные, региональные и международная ассоциации по связи с общественностью и их разработке этических профессиональных стандартов и популяризации PR. Международная ассоциация советников по политическим кампаниям. 3. Общественность в сфере управления общественными отношениями. Понятия общественности и аудитории, группы интересов. Ситуационная теория общественности Дж. Грюнига. Виды общественности в зависимости от характера коммуникационного поведения. Активная общественность. Определение ключевых групп общественности и целевых аудиторий. Внутренняя и внешняя общественность. Типология групп общественности. Психографические подходы к типологизации групп общественности. Принципы выделения приоритетной общественности и целевых аудиторий. Журналисты и лидеры общественного мнения как ключевые аудитории. 4. Коммуникативное пространство в связях с общественностью. Определение коммуникации. Источники коммуникации. Цель коммуникации. Простейшая модель коммуникации. Главные компоненты коммуникации: содержание сообщения (послания), средство (канал) передачи сообщения (СМИ и естественная коммуникация). Кодирование/декодирование сообщения. Технологии кодирования информации в PR-практике. Виды шумов и барьеров. Устранение шумов и обеспечение обратной связи как направления PR- деятельности. Механизм воздействия коммуникационного потока на поведение целевых групп. Факторы, определяющие эффективность PR-коммуникаций. Типология коммуникаций. Особенности использования различных видов коммуникации в PR: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях: печатные СМИ, телевидение и радио, телефон и сотовая связь, Интернет. Теории распространения информации в обществе: воздействие через лидеров общественного мнения; диффузная теория Э. Роджерса и др. 5. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления. Роль информации в государственном управлении. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления. Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ. Право общества на получение информации. Защита информации в управлении связями с общественностью. Проблемы становления информационной политики в РФ. Техническое обеспечение информационного процесса. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти. Интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления. Формирование аудитории представителей СМИ. Аккредитация журналистов при органах власти. Работа с информационными агентствами. Мониторинг в управлении информационной политикой. Критерии и оценки эффективности в сфере информационной деятельности органов власти и местного самоуправления. 6. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах. Правила поведения и общения с представителями СМИ. Основные формы работы со СМИ. Понятие информационного повода. Информационный доклад, политическое заявление, обращение, официальный ответ, комментарий, коммюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. брифинг, пресс-конференция, пресс-туры, пресс-пулы, «круглый стол». Особенности PR-текстов и общие правила их подготовки. Подготовка публичных выступлений руководителя и культура их проведений. Выступления на радио и телевидении. Интервью в целях PR: интервью-мнение, интервью-беседа, интервью-воспоминание, PR-интервью, заочное и виртуальное	144	4	2	2	140	100	100

12379

		интервью. Инициирование публикаций. Планирование деятельности пресс-службы и оценка эффективности ее деятельности. 7. Пресс-служба: структура и функции. Организационная структура пресс-служб в органах власти. Задачи и функции пресс-служб. Пресс-клиппинг. Роль пресс-секретаря в организации связи общественностью. Функциональные обязанности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спич-райтеров. Формализация информации и ее систематизация в базе данных. Подготовка и распространение информации. Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. База данных целевых СМИ. 8. Организация работы со средствами массовой информации. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур. Основные задачи связей с общественностью. Установление и поддержание постоянного взаимодействия со средствами массовой информации. Отражение в СМИ будничной деятельности организации. Публичное разъяснение решений и действий организации. Позиционирование (популяризация) организации в имиджевом аспекте. Организация и проведение пресс-конференций и брифингов. Организация и распространение проблемно-аналитических материалов по актуальным вопросам деятельности организации. Организация публичных (спичрайтинг) выступлений и выступлений в СМИ руководства. Непрофильные выступления руководства. Ведение корпоративного и официального сайтов. Мониторинг СМИ. Противодействие негативной информации СМИ в адрес организации. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ. Печатные издания. Электронные СМИ. Противодействие негативной информации СМИ. 9. Организация работы с интернет-коммуникациями. Типичный формат официального сайта государственной структуры в нашей стране. Художественные и функциональные особенности «производства» сайта. Художественные особенности. Логотип и слоган. Иллюстративный материал. Структуры сайта – линейная, древовидная и решетчатая. Работа с блогами. Работа с социальными сетями. 10. Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью. Работа с общественностью и целевыми аудиториями. Использование так называемого дня открытых дверей. Организация разнообразных мероприятий с различными целевыми аудиториями. Значимость отдела по связям с общественностью конкретном органе (учреждении) государственной власти при организации и проведении внешнекорпоративных мероприятий. Ряд основных функций, которые, являются доминирующими в работе PR-служб: координирующая, регулятивная, организационная, организаторская функция. 11. Особенности PR. Виды и формы общественных кампаний. Планирование, определение бюджета кампании. Функции руководителя кампании. Штаб кампании и распределение ролей. Информационное и социологическое сопровождение кампании. PR в избирательных кампаниях. Понятие избирательной кампании и ее формы в контексте использования PR-ресурсов. Избирательный штаб. Разработка стратегии избирательных кампаний с учетом модели электората. Реализация стратегии и тактики избирательной кампании. Встречи с избирателями и работа с лидерами общественного мнения. Организация и проведение политических дебатов. Информационные технологии, применяемые в ходе избирательных кампаний. Приемы персонализации обращений к населению. Работа с письмами и наказами избирателей. Прямая и косвенная политическая реклама. Листовки как жанр политической рекламы. Массовые акции. Основные технологии формирования политических предпочтений избирателя. Технологии «зацепок» избирателей. Особенности проведения партийных избирательных кампаний. 12. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти. Общая характеристика органов муниципальной власти. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления. Основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления. Специфика функционирования связей с общественностью в муниципальных органах. Организация PR-деятельности в администрации муниципального образования. 13. Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-службы. Массовое сознание. Общественное мнение: понятие и структура. Закономерности общественного мнения. Методы изучения общественного мнения. Технологии работы с обращениями граждан. Рассмотрение заявлений, обращений, жалоб. Формирование общественного мнения. Работа с лидерами общественного мнения. Типология лидеров мнений. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением. Установки, стереотипы и мифы в управлении общественными настроениями. Конформизм и социальная идентификация как факторы управления общественным сознанием. Технологии воздействия на массовые эмоции. Технологии убеждающей коммуникации. Психологическое заражение. Алгоритм заражения. Виды и классификация внушения. Манипуляция общественным мнением и противодействие манипуляциям. Слухи как проформа общественного мнения. Условия возникновения слухов. Управляемые слухи. Технологии противодействия слухам. Пропаганда, контрпропаганда и их приемы. 14. Планирование и проведение общественных кампаний. Стратегический потенциал PR. Модель стратегического PR-менеджмента Грюнига и Реппера. Модель RACE. Планирование PR-деятельности. Определение проблем. Методы ситуационного анализа в ПР-практике. Планирование и программирование PR-программы: Определение целей. Выделение целевых аудиторий. Планирование мер и тактики реализации PR-программы. Планирование бюджета программы, инвентаризация наличных ресурсов. Информационное, организационное и материально-техническое обеспечение программы. Исполнение PR-программы. Этапы и уровни оценки реализации PR-программы. Критерии и методы оценка эффективности PR-деятельности. Основные технологии реализации ПР-программы. Виды и формы специальных событий и мероприятий и их организация специальных мероприятий. Технологии проведения конкурсов, присуждений премий, награждений, поздравлений. Технологии создания и усиления новости. Производство смысловых и повествовательных новостей. Приемы торможения и ускорения новостей. Технологии лоббирования в сфере государственного власти и местного самоуправления. Поддержка спонсоринга и благотворительности. 15. Кризисные PR в государственных и муниципальных управлениях. Кризисная ситуация. Понятие «кризис», этапы его развития. Типология кризисов. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Разработка программ реагирования на кризис. Аудит рисков. Составные части антикризисной PR-программы. Команды кризисного реагирования. Планирование коммуникационного процесса на случай возникновения кризиса. Особенности управления информацией во время кризисов. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Организация работы кризисного информационного центра. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса.							
Всего за 8 семестр			144	4	2	2	140	100	100

Всего по дисциплине	144	4	2	2	140	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью. Коммуникативное пространство в связях с общественностью. Управление PR-деятельностью и имиджем.	1.1. Возникновение, этапы современные тенденции развития связей с общественностью. 1.2. Общественность в сфере управления общественными отношениями. 1.3. Коммуникативное пространство в связях с общественностью. 1.4. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления. 1.4. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах. 1.5. Пресс-служба: структура и функции. 1.6. Организация работы со средствами массовой информации. 1.7. Организация работы с интернет-коммуникациями. 1.8. Особенности PR. 1.9. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти. 1.10. Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-службы. 1.11. Планирование и проведение общественных кампаний. 1.12. Кризисные PR в государственных и муниципальных управлениях.	2
Всего за 8 семестр			2

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью. Коммуникативное пространство в связях с общественностью. Управление PR-деятельностью и имиджем.	Подготовка докладов к практическому занятию по разделу 1. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	140
Всего за 8 семестр			140

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**														
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**		
8				Докл		ДР		Докл		ДР		Докл	Вопр.Диф.Зач, Тест	ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

12379

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
   http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

12379

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.2 способность участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;
ПСК-1.5 способность самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров,базами данных.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с анализом современной теории и практики связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти на современном этапе развития российского государства, учитывающих актуальные теоретические и практические аспекты и проблемы в нынешнем функционировании института Public Relations в структурах государственного и муниципального управления.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(2 ч.)**, практические занятия **(2 ч.)**, самостоятельная работа студента **(140 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 4 ч. аудиторных занятий, и 140 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	**Рекомендуемая литература**	**Трудоемкость, час.**
Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью. Коммуникативное пространство в связях с общественностью. Управление PR-деятельностью и имиджем.		
Подготовка докладов к практическому занятию по разделу 1. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (1-4) С. М. Емельянов. Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2020 (1-4)	140
Итого по разделу 1		140

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Понятие «связи с общественностью».
2. Понятие «общественные отношения».
3. Понятие «система органов государственной власти».
4. Соотношений понятий «общественные отношения» и «государственная власть».
5. Общественные отношения как объект регулирования государственной властью.
6. Сущность управления общественными отношениями.
7. Цели и задачи управления общественными отношениями.
8. Проблемы регулирования общественных отношений.
9. Система органов государственной власти в современной России.
10. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
11. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
12. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
13. Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.
14. Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.
15. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.
16. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
17. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.
18. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
19. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.
20. Информационный процесс как многоуровневая система.
21. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
22. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
23. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.
24. Основные информационные модели.
25. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.
26. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
27. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.
28. Власть – население: формы работы, обратная связь.
29. Понятие «имидж государственной власти».
30. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
31. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик.
32. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.
33. Технологии формирования имиджа власти.
34. Имиджевые стратегии.
35. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа

12379

государственной власти.
36. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.
37. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
38. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
39. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
40. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
41. Организация специальных мероприятий.
42. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
43. Лоббизм и лоббирование.
44. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
45. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования.
46. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.
47. Источники информации о политическом объекте.
48. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта.
49. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.
50. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
51. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
52. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
53. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
54. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
55. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.
56. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
57. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами).
58. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.
59. Понятие «политическая партия». Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий.
60. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.
61. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
62. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.
63. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей.
64. Виды общественно-политических организаций.
65. Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.
66. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.
67. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.
68. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания.
69. Диагностика социально-политических процессов.
70. Стратегическое планирование информационной деятельности.
71. Методология и методика проведения мониторинга.
72. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами.
73. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.
74. Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.
75. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.
76. Формирование позитивного и/или негативного имиджа.
77. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга.
78. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях.
79. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для

взаимодействия с общественно-политическими организациями.
80. Формирование общественной повестки дня. Акцент на повседневных проблемах населения, форс-мажорные обстоятельства, социальные катаклизмы.
81. PR-деятельность государственных агентств.
82. Коммуникационные средства государственных органов.
83. Принципы работы по управлению новостями в аппарате Президента РФ.
84. Цели, задачи и функции пресс-секретаря Президента РФ.
85. Структура российского государственного PR-рынка.
86. Функции PR-структуры Президента РФ на федеральном уровне.
87. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.
88. Функционирование PR -службы на местном уровне.
89. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями.
90. Взаимодействие государственной структуры с выборными должностными лицами.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Впервые термин Public Relations (Связи с общественностью) употребил:
а) Томас Джефферсон;
б) Айви Ли;
в) Сэм Блэк.
2. Определение связей с общественностью как «искусства и науки достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» дал:
а) Сэм Блэк;
б) Эдвард Бернейз;
в) Алан Пейдж.
3. Паблисити – это:
а) лоббирование;
б) создание популярности, известности личности или организации;
в) мониторинг средств массовой информации.
4. В функции управления общественными отношениями НЕ входит:
а) игнорирование общественного мнения;
б) контроль мнения и поведения общественности;
в) реагирование на общественность.
5. Пропаганда чаще всего понимается как:
а) деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
б) усилия направленные на согласование интересов с отдельными группами общественности;
в) деятельность направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиентов, чтобы добиться своей поставленной цели.
6. Заявленная идеальная позиция, которую персона или спланировали и намереваются продвигать в целевые группы, это:
а) PR-имидж;
б) PR-цель;
в) PR-тактика.

12379

7. В чем состоит отличие PR от рекламы?
а) нацелен на долгосрочные отношения с целевой аудиторией;
б) ориентирован на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
в) имеет односторонний характер.
8. Что означает принцип обратной связи в PR?
а) это понятие техническое;
б) это означает - получить ответ на письмо или статью;
в) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.
9. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным:
а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
б) это журналист, который не способен работать творчески, поэтому идет служить во власть;
в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.
10. Пресс-конференция - мероприятие, на которое независимо от темы необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации.
а) нет, это неверно, т.к. пресс-конференция - мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию;
б) да;
в) такое возможно, это решается организаторами.
11. Выберите правильный вариант. «Основная деятельность PR - это ...»:
а). установление долгосрочных благоприятных отношений между организацией и средой;
б) информирование общественности о деятельности организации;
в) установление связи между средой и СМИ.
12 Какое направление не свойственно для PR-деятельности:
а) работа с широкой общественностью;
б) работа со СМИ;
в) отношения с потребителями;
г) продвижение товаров и услуг.
13. Правовые основы PR:
а) деятельность PR не регулируется никакими официальными законодательными актами;
б) деятельность PR регулируется Законом РФ «О рекламе»;
в) деятельность PR не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.
14. Внешняя среда организации в деятельности PR:
а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в PR;
б) для грамотной организации работы по PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.
15. Этапы планирования PR -деятельности:
а) существует строгая система планирования PR-деятельности, включающая 11 этапов;
б) обязательными этапами планирования PR-деятельности являются оценка ситуации и оценка программы;
в) это сугубо творческий процесс, ничем не регламентированный.
16. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в PR:
а) направляется в любые организации;
б) сообщение для прессы;
в) может быть подписан журналистом.
17. PR в органах власти:
а) применяются только в исполнительных органах власти;
б) применяются только в законодательных органах власти;
в) функции PR в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб).
18. Функции PR в органах власти:
а) PR обеспечивают открытость власти;
б) службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
в) органы власти не могут быть открытыми - в государственных интересах сохранять режим секретности.
19. PR-службы в органах власти:
а) PR-служба является независимой, она защищает интересы общественности;
б) PR-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;
в) PR-служба является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ.

Критерии оценивания:

Уровень выполнения тестовых заданий оценивается в процентах, которые затем переводятся в оценку.
Оценка соответствует следующей шкале:
Отметка Процент верных ответов
Отлично (зачтено) 81-100
Хорошо (зачтено) 61-80
Удовлетворительно (зачтено) 41-60
Неудовлетворительно (не зачтено) менее 40

Вопросы к дифференцированному зачету

1. PR- основные доходы к определению.
2. Функции и принципы, нормативные и этические основы PR.
3. Соотношение PR с другими понятиями.
4. PR в органах государственной власти: цели, задачи и отличия от коммерческого PR.
5. Этапы исторического развития PR. История зарождения PR в США.
6. Антикризисный план и команда. Особенности коммуникаций во время кризисов.
7. Принципы выделения общественности. Психографические подходы к выделению общественности.
8. Имидж: понятие и основные типологии.
9. Ситуационный подход к определению общественности.
10. Организация устных коммуникаций (пресс-конференции, презентаций). Подготовка речей и вступлений.
11. Понятие коммуникации и ее виды. Коммуникационные барьеры.
12. Организация диалоговых коммуникаций в органах государственной власти и местного самоуправления.
13. Теории распространения информации.
14. Сущность и технологии лоббирования.
15. Работа с прессой и условия ее эффективности.
16. Имидж и репутация органа власти.
17. Виды письменных коммуникаций.
18. Стратегическое планирование в PR.
19. Понятие «новость». Два типа новостного производства.
20. Кризис: понятие, виды, этапы развития.
21. Российский и зарубежный опыт организации PR в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
22. Функции пресс-службы и проблема качества информации.
23. Технологии управления новостной информацией, создание и усиление значимости новости.
24. Институционализация PR.
25. Имиджевые стратегии. Основные избирательные технологии.
26. Модели PR-практики.
27. Имидж политической партии.
28. Типы общественных кампаний. Типы избирательных кампаний, ее этапы.
29. Типы избирательных стратегий с учетом модели электората.
30. Стратегии формирования и продвижения имиджа политика.
31. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления.
32. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ.
33. Основные технологии реализации PR-программы.
34. Слухи в PR-коммуникациях.

Дифференцированный зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.
На дифференцированный зачет выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.
Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».
Допуск к дифференцированному зачету осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.
Оценка «отлично» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные

12379

связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.
Оценка «хорошо» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».
Оценка «удовлетворительно» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:
• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.2	ПСК-1.5	
4	8	**Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью. Коммуникативное пространство в связях с общественностью. Управление PR-деятельностью и имиджем.**	144	4	2	2	140	100	100	Доклад, Тест, Вопросы к дифференцированному зачету
Всего за 8 семестр			144	4	2	2	140	100	100	
Всего по дисциплине			144	4	2	2	140	100	100	

12379