

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_ Шматко А.Д.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

## 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	3	108	6	4	0	2	102	0	0	102	диф. зач.

*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: 2025

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ  
ПРОИЗВОДСТВОМ \_\_\_\_\_

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, 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. \_\_\_\_\_

# **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

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-1.2 — Способен 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

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

### **ПК-1.2**

*знания:*

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

*умения:*

– анализировать общественное мнение, выявлять массовые настроения;

– 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.

## 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: **ОСНОВЫ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- УК-1 — Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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		ПК-1.2
4	8	<p><b>Раздел 1. Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью.</b> 1.1. 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. Грюнинг о четырех моделях PR-коммуникаций: пресс-посредническая, информирование общественности, двухсторонняя асимметричная коммуникация, двухсторонняя симметричная коммуникация. Модифицированная модель Грюнинга – Дрозье. 1.2. 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. Бернсайда, У. Липпмана в развитие теории и практики PR. Развитие государственного PR в США. Роль Л. Бакстера, К. Уайтекера, Л. Гола, Т. Ривса в развитии 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. 1.3. Общественность в сфере управления общественными отношениями. Понятия общественности и аудитории, группы интересов. Ситуационная теория общественности Дж. Грюнинга. Виды общественности в зависимости от характера коммуникационного поведения. Активная общественность. Определение ключевых групп общественности и целевых аудиторий. Внутренняя и внешняя общественность. Типология групп общественности. Психологические подходы к типологизации групп общественности. Принципы выделения приоритетной общественности и целевых аудиторий. Журналисты и лидеры общественного мнения как ключевые аудитории. 1.4. 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 коммуникаций 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. 1.5. 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.</p>	35.5	1.5	1	0.5	34	30
4	8	<p><b>Раздел 2. Раздел 2. Коммуникативное пространство в связях с общественностью.</b> 2.1. 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 проведения. Выступления на радио и телевидении. Интервью в целях PR: интервью-мнение, интервью-беседа, интервью-воспоминание, PR-интервью, заочное и виртуальное интервью. Инициирование публикаций. Планирование деятельности пресс-службы и оценка эффективности ее деятельности. 2.2. 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 с 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. 2.3. Организация работы со средствами массовой информации. Характеристика</p>	35.5	1.5	1	0.5	34	35

		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. 2.4. 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. 2.5. 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.						
4	8	<p><b>Раздел 3. Раздел 3. Управление PR-деятельностью и имиджем.</b> 3.1. 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. 3.2. 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. 3.3. 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. 3.4. 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 PR-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 оценки эффективности PR-деятельности. Основные технологии реализации PR-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. 3.5. 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.</p>	37	3	2	1	34	35
		<b>Всего за 8 семестр</b>	108	6	4	2	102	100
		<b>Всего по дисциплине</b>	108	6	4	2	102	100

### 3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Возникновение, этапы и современные	1.1. Возникновение, этапы современные тенденции развития связей с общественностью. 1.2. Общественность в сфере управления общественными отношениями. 1.3.	0.5

	тенденции развития связей с общественностью.	Коммуникативное пространство в связях с общественностью. 1.4. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления.	
2	Раздел 2. Раздел 2. Коммуникативное пространство в связях с общественностью.	2.1. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах. 2.2. Пресс-служба: структура и функции. 2.3. Организация работы со средствами массовой информации. 2.4. Организация работы с интернет-коммуникациями.	0.5
3	Раздел 3. Раздел 3. Управление PR-деятельностью и имиджем.	3.1. Особенности PR. 3.2. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти. 3.3. Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-службы. 3.4. Планирование и проведение общественных кампаний. 3.5. Кризисные PR в государственных и муниципальных управлениях.	1
<b>Всего за 8 семестр</b>			<b>2</b>

### 3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Возникновение, этапы современные тенденции развития связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	8
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Общественность в сфере управления общественными отношениями». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	8
3		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Коммуникативное пространство в связях с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	9
5	Раздел 2. Раздел 2. Коммуникативное пространство в связях с общественностью.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	8
6		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Организация работы с интернет-коммуникациями». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	8
7		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Организация работы со средствами массовой информации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
8		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Пресс-служба: структура и функции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
9	Раздел 3. Раздел 3. Управление PR-деятельностью и имиджем.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	6
10		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	7
11		Подготовка докладов к практическому занятию на тему:	7



		«Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-службы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	
12		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование и проведение общественных кампаний». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	7
13		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Кризисные PR в государственных и муниципальных управлениях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	7
<b>Всего за 8 семестр</b>			<b>102</b>

#### 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8					Докл	ДР			Докл	ДР			Тест			ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Тест – тест;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

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

- диагностическая работа;
- доклад;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

## 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, 2022, 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](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:**

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

### **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.

### 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*:

ПК-1.2 Способен 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.

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;
- тест.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**2 ч.**), самостоятельная работа студента (**102 ч.**).

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 6 ч. аудиторных занятий, и 102 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.
<b>Раздел 1. Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью.</b>		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Возникновение, этапы современные тенденции развития связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Общественность в сфере управления общественными отношениями». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (1-2)	8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Коммуникативное пространство в связях с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		9
Итого по разделу 1		34
<b>Раздел 2. Раздел 2. Коммуникативное пространство в связях с общественностью.</b>		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-4)	8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Организация работы с интернет-коммуникациями». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (3)	8
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Организация работы со средствами массовой информации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		9
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Пресс-служба: структура и функции». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		9
Итого по разделу 2		34
<b>Раздел 3. Раздел 3. Управление PR-деятельностью и имиджем.</b>		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	С. М. Емельянов. . Теория и практика связей с	6

Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	<p>общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4-5) Г. А. Борщевский. . Связи с общественностью в органах власти: Москва: Юрайт, 2020 (3)</p>	7
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Изучение и формирование общественного мнения как функция PR-службы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		7
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование и проведение общественных кампаний». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.		7
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Кризисные PR в государственных и муниципальных управлениях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.		7
Итого по разделу 3		34

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- доклад;
- тест;
- 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 медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления.
14. Внутрикorporативный 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 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.

Критерии оценивания:

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. Унитарное государство характеризуется:

- A) Единой конституцией;
- B) Единством системы высших органов государственной власти;
- C) Высокой степенью централизации управления всех административно-территориальных единиц;
- D) Верховная власть передается по наследству.

2. Что является главным субъектом государственного управления?

3. Отличительными чертами любой социальной системы являются:

- A) Иерархия статусов;
- B) Наличие механизмов самоуправления;
- C) Самосознание субъектов и объектов управления;
- D) Наличие системы ценностей, ценностных ориентаций и морально-этических установок.

4. Установите соответствие между событиями и датами.

- 1) 1948 г.
- 2) 1955 г.
- 3) 1930 г.
- 4) 1961 г.

- A) Принятие Кодекса профессионального поведения, обязательный для всех членов организации IPRA.
- B) Создание Общества публичных рилейшнз Америки.
- C) Появление в крупных компаниях США должности вице-президентов по коммуникациям или PR.
- D) Создание в Лондоне Международной Ассоциации публичных рилейшнз (IPRA).

5. Модель AIDA имеет четыре последовательных стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией. Восстановите последовательность:

- A) Interest (вызвать интерес к информации, содержащейся в сообщении);
- B) Action (побудить к действию в интересах отправителя сообщения);
- C) Attention (привлечь внимание к сообщению);
- D) Desire (вызвать желание последовать совету или призыву).

### **Дифференцированный зачет**

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовые задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

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		ПК-1.2	
4	8	Раздел 1. Раздел 1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития связей с общественностью.	35.5	1.5	1	0.5	34	30	Доклад
4	8	Раздел 2. Раздел 2. Коммуникативное пространство в связях с общественностью.	35.5	1.5	1	0.5	34	35	Доклад
4	8	Раздел 3. Раздел 3. Управление PR-деятельностью и имиджем.	37	3	2	1	34	35	Доклад, Тест
Всего за 8 семестр			108	6	4	2	102	100	
Всего по дисциплине			108	6	4	2	102	100	

**Оценочные материалы по дисциплине СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В  
ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**

**ПК-1.2 - Способен 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**

- № 1 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов  
Какие формы взаимодействия между гражданами и местными властями относятся к прямым каналам общения?
- a) Электронные петиции
  - b) Личные обращения граждан
  - c) Открытые слушания в городской думе
  - d) Анонс мероприятий на официальном сайте администрации
- № 2 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов  
Какие каналы используют государственные органы для информирования молодежи о мероприятиях?
- a) Традиционные печатные издания
  - b) Интернет-порталы муниципальных учреждений
  - c) Реклама на телевидении
  - d) Социальные сети
- № 3 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов  
Какие цели преследуют муниципальные службы, проводя разъяснительные мероприятия для жителей города?
- a) Повышение осведомленности населения о социальных программах и услугах
  - b) Продажа товаров местного производства
  - c) Укрепление авторитета муниципальных служб
  - d) Увеличение туристического потока в город
- № 4 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ  
Вы работаете в пресс-службе муниципалитета города N. Перед вами стоит задача организовать встречу мэра с горожанами. Какие меры предосторожности следует принять во избежание конфликта и негативных последствий?
- № 5 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ  
В городе X планируется запуск нового проекта благоустройства общественных пространств. Каким образом можно привлечь внимание местных жителей и повысить уровень поддержки инициативы?
- № 6 Прочитайте текст и установите соответствие  
становите соответствие между типами коммуникаций и примерами их реализации:

- |                        |   |
|------------------------|---|
| <b>A. Внутренняя</b>   | <b>1. Пресс-конференция главы региона</b> |
| <b>B. Внешняя</b>      | <b>2. Совещание сотрудников мэрии</b>     |
| <b>C. Двусторонняя</b> | <b>3. Опрос общественного мнения</b>      |
| <b>D. Вербальная</b>   |   |

- № 7 Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите виды каналов коммуникации с инструментами их реализации:

<b>Каналы коммуникации</b>	<b>Инструменты</b>
<b>A. Массовая коммуникация</b>	<b>1. Выставки, ярмарки</b>
<b>B. Прямая коммуникация</b>	<b>2. Теле-, радиопередачи</b>
<b>C. Деловое общение</b>	<b>3. Интервью с должностными лицами</b>
<b>D. Вербальная коммуникация</b>	

- № 8 Прочитайте текст и установите последовательность  
Расположите этапы подготовки пресс-релиза в правильной последовательности:
- a) Написание текста релиза
  - b) Утверждение содержания руководством
  - c) Сбор необходимой информации
  - d) Согласование с заинтересованными сторонами
- № 9 Прочитайте текст и установите последовательность  
Определите правильную последовательность действий при подготовке публичного мероприятия с участием представителя местной власти:
- a) Подготовка сценария мероприятия
  - b) Определение темы и формата мероприятия
  - c) Привлечение участников и приглашенных гостей
  - d) Назначение ответственных лиц
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа  
Какой метод коммуникации чаще всего используется государственными органами для оперативного информирования населения?
- a) Пресс-конференции
  - b) Официальные сайты органов власти
  - c) Телевизионная реклама
  - d) Социальные сети
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа  
Что является основной целью деятельности пресс-службы государственного органа?
- a) Формирование положительного имиджа организации
  - b) Обеспечение обратной связи от граждан
  - c) Информирование общества о решениях и действиях госоргана
  - d) Проведение опросов общественного мнения
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа  
Какие инструменты используются для повышения доверия граждан к органам местного самоуправления?
- a) Участие чиновников в телепередачах
  - b) Регулярное проведение встреч с населением
  - c) Использование платной рекламы в СМИ

d) Организация конференций экспертов