

УТВЕРЖДАЮ  
 Декан факультета

\_\_\_\_\_ Шматко А.Д.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ

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 ПОЛИТИКЕ**

## **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:*

- основ рекламной деятельности в политике;;

*умения:*

- организовывать рекламную и PR кампании с учетом интересов и финансовых возможностей субъектов политических процессов;;

*навыки:*

- владение методами и средствами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры в политической сфере;.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ** 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: **СОЦИОЛОГИЯ, ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**.

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

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

### 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	<b>Раздел 1. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.</b> 1.1. Понятие и виды политической рекламы. Понятие политической рекламы. История политической рекламы. Функции политической рекламы. Виды политической рекламы. Классификация политической рекламы по каналу восприятия ее адресатом. Классификация рекламы. Классификация А. Дейяна. Классификация Ф. Коттлера. Тематическая классификация рекламных роликов. Технологические требования к созданию политической рекламы. Политическая реклама как вид политической коммуникации. 1.2. Понятие и виды связей с общественностью в политике Понятие связей с общественностью в политике. История политического PR. Функции связей с общественностью в политике. Виды политического PR. Политический PR как вид политической коммуникации. Позиционирование средствами политического PR. Спин-мастер и технологии связей с общественностью. Информационный повод. Формирование «повестки дня», «раскрутка» темы. Психологические особенности работы специалиста по связям с общественностью со средствами массовой информации. Организация работы со СМИ в период избирательной кампании. Понятие, структура и типы политических процессов. Политический процесс в современной России. Политика и поле политики. Маркетизация политики. Понятие и виды политических технологий. Эволюция политических технологий в XX вв. Создание сообщений в политической рекламе. Значение текста и слов в политической рекламе. Аргументация в политической рекламе. Позитивная и негативная политическая реклама. Графический дизайн политической рекламы. Закономерности в дизайне политической рекламы. Баланс. Ритм. Иерархия элементов. Дистанция. Перспектива. Шрифты и печать. Структура политического образа и политическая реклама.	54	3	2	1	51	50
4	8	<b>Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.</b> 2.1. Стратегия и тактика политической кампании. Стратегия политического проекта, его основные составляющие и технология разработки. Тактика реализации политического проекта (характеристики, оценка эффективности). Планирование тактики по электоральным пространствам. Планирование тактики по СМИ-пространствам. Мониторинг политической кампании. Оперативное внесение изменений в стратегию и тактику. 2.2. Имидж кандидата и технологии его формирования Общие принципы формирования имиджа кандидата. Имиджевая стратегия. Имиджевая легенда. Центральный миф и стратегия кампании. Убедительность имиджа политика как фактор успеха на выборах. Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы.	54	3	2	1	51	50
<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. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.	1.1. Понятие, функции и виды политической рекламы.	0.5
2		1.2. Понятие, функции и виды политического PR.	0.5
3	Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.	2.1. Понятие и виды избирательных кампаний.	0.5
4		2.2. Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы.	0.5
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. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие, функции и виды политической рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	25
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие, функции и виды политического PR». Чтение основной и	26

		дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	
3	Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR- кампании.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды избирательных кампаний». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	25
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	26
Всего за 8 семестр			102

#### 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
<b>8</b>					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. А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 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](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 ПОЛИТИКЕ** 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 становлением политических коммуникаций; политической рекламой и связями с общественностью в системе маркетинга; целевой аудитории в политической коммуникации; планированием и организацией избирательной кампании; имиджевыми стратегиями в избирательных кампаниях; медиастратегией в политической кампании: пресса; медиастратегией в политической кампании: телевидением; полиграфическими материалами в избирательной кампании; формами непосредственной коммуникации с избирателями; психотехнологии избирательной кампании; дискредитационными технологиями и способами противодействия им в избирательной кампании; современными тенденциями развития связей с общественностью.

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.
Раздел 1. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие, функции и виды политической рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-3) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	25
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие, функции и виды политического PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		26
Итого по разделу 1		51
Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Понятие и виды избирательных кампаний». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4-7) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (3-4)	25
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Формирование имиджа кандидата средствами политической рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		26
Итого по разделу 2		51

## 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. Соотношение понятий "коммуникационный менеджмент" и "коммуникативное управление".
2. Средства мифологической коммуникации в управлении.
3. Сущность вербальных и невербальных средств коммуникации.
4. Понятие и виды коммуникативной технологии.
5. Понятие социально-коммуникативной технологии.
6. Этапы разработки социально-коммуникативной технологии.
7. Коммуникативная технология лоббирования.
8. Пропаганда как коммуникативная технология.
9. Формирование имиджа как коммуникативная технология.
10. Формирование и продвижение мифов и слухов как коммуникативная технология
11. Спичрайтинг как коммуникативная технология.

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. Паблсити – это:
  - A) Лоббирование;
  - B) Создание популярности, известности личности или организации;
  - C) Пропаганда;
  - D) Мониторинг средств массовой информации.
2. Какие стили делового общения существуют?
3. Какие стадии содержит процесс информирования?

4. Кто разработал процесс управления проблемами?
5. В процессе управления проблемами существует несколько последовательных этапов. Восстановите последовательность.
- A) Планирование в направлении «извне вовнутрь»;
  - B) ориентация на получение пользы;
  - C) поддержка со стороны руководства;
  - D) составление графика действий;
  - E) предвидение проблем;
  - F) селективная идентификация проблем;
  - G) внимание к сильным и слабым местам.

#### **Дифференцированный зачет**

При сдаче дифференцированного зачета, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое 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. История и теория рекламы и связей с общественностью в политике.	54	3	2	1	51	50	Доклад
4	8	Раздел 2. Организация предвыборной рекламной и PR-кампании.	54	3	2	1	51	50	Тест, Доклад
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 ПОЛИТИКЕ

**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 и установите соответствие

Соотнесите виды каналов коммуникации с инструментами их реализации:

Каналы коммуникации	Инструменты
<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>	

№ 2 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

№ 3 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

№ 4 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

№ 5 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

- № 6 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
- Какие инструменты используются для повышения доверия граждан к органам местного самоуправления?
- а) Участие чиновников в телепередачах
  - б) Регулярное проведение встреч с населением
  - в) Использование платной рекламы в СМИ
  - г) Организация конференций экспертов
- № 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие формы взаимодействия между гражданами и местными властями относятся к прямым каналам общения?
- а) Электронные петиции
  - б) Личные обращения граждан
  - в) Открытые слушания в городской думе
  - г) Анонс мероприятий на официальном сайте администрации
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие каналы используют государственные органы для информирования молодежи о мероприятиях?
- а) Традиционные печатные издания
  - б) Интернет-порталы муниципальных учреждений
  - в) Реклама на телевидении
  - г) Социальные сети
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
- Какие цели преследуют муниципальные службы, проводя разъяснительные мероприятия для жителей города?
- а) Повышение осведомленности населения о социальных программах и услугах
  - б) Продажа товаров местного производства
  - в) Укрепление авторитета муниципальных служб
  - г) Увеличение туристического потока в город
- № 10 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?
- № 11 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?
- № 12 Прочитайте текст и установите соответствие
- Установите соответствие между типами коммуникаций и примерами их реализации:



- |                        |                                       |
|------------------------|---------------------------------------|
| <b>В. Внешняя</b>      | <b>2. Совещание сотрудников мэрии</b> |
| <b>С. Двусторонняя</b> | <b>3. Опрос общественного мнения</b>  |
| <b>Д. Вербальная</b>   |                                       |