

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета



(подпись) Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Связи с общественностью в органах власти»

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)
«Государственные и муниципальные финансы»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «5» апреля 2023 г., протокол № 7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол № 6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль, 2023

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» являются:

- ознакомление студентов с содержанием деятельности связей с общественностью;
- представление студентам теоретических основ коммуникаций органов власти с внешней средой;
- формирование навыков проведения PR-кампаний в государственных органах;
- развитие способностей анализа практических ситуаций;
- получение навыков использования методов и технологий PR в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится к вариативной части Блока 1, курс по выбору. Ее изучение основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в рамках освоения дисциплин «Внутриорганизационные и межведомственные коммуникации», «Основы государственного и муниципального управления», «Разработка и реализация управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления». Знания и навыки, полученные студентами при изучении дисциплины «Связи с общественностью в органах власти», используются в дальнейшем при изучении различных дисциплин, таких как «Конкурентоспособность региона», «Анализ инвестиционных проектов с государственным участием», и ряда других.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Универсальные компетенции		
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2 Способен осуществлять социальные взаимодействия на основе знаний методов межличностных и групповых коммуникаций	Знать: - место и роль связей с общественностью в профессиональной деятельности органов власти; методы и технологии, применяемые в сфере связей с общественностью; Уметь: - готовить информационно-методические материалы по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти; Владеть: - методами разработки и реализации PR-кампаний; навыками оценки эффективности деятельности службы связей с общественностью в органах власти; основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Очная форма

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационны е испытания		
1	История и теоретико-методологические основы связей с общественностью	7	4	2				5	Деловая игра Формы ЭО и ДОТ: материалы в LMS Moodle: - презентация;
2	Юридические и экономические аспекты организации связей с общественностью в органах власти	7	2	2				5	Деловая игра Формы ЭО и ДОТ: материалы в LMS Moodle: - презентация;
3	Цели, задачи и методы изучения общественного мнения	7	2	2				5	Деловая игра Формы ЭО и ДОТ: материалы в LMS Moodle: - презентация;
4	Взаимодействие органов власти со средствами массовой информации	7	2	4				5	Деловая игра Формы ЭО и ДОТ: материалы в LMS Moodle: - презентация;
5	Технологии проведения PR-кампаний. Бюджетирование и оценка PR-кампаний	7	2	4		1		3,7	Деловая игра Формы ЭО и ДОТ: материалы в LMS Moodle: - презентация;
6	Связи с общественностью в органах власти зарубежных стран.	7	2	2				5	Деловая игра Тест для самоподготовки
7	Новые тенденции в сфере связей с общественностью. Цифровая революция и PR		4	2		1		5	Деловая игра Формы ЭО и ДОТ: Видеозапись лекции
							0,3		Зачет
	ИТОГО 72 часа		18	18		2	0,3	33,7	

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. История и теоретико-методологические основы связей с общественностью

Связи с общественностью: понятие, история, направления.

Теория массовых коммуникаций.

Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.

Концепция PR в некоммерческой сфере: принципы, цели, задачи, функции.
Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.

Тема 2. Юридические и экономические аспекты организации связей с общественностью в органах власти

Правовые основы связей с общественностью.
Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью и его функции.
Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
Лоббирование.
Фандрайзинг.

Тема 3. Цели, задачи и методы изучения общественного мнения.

Связи с общественностью и формирование общественного мнения
Информационное обеспечение связей с общественностью в органах власти
Мониторинг публикаций в прессе.
Социологические методы изучения общественного мнения.
Современное общественное мнение в России в целом и в Ярославской области в частности, и способы работы с ним.

Тема 4. Взаимодействие органов власти со средствами массовой информации

СМИ как основа информационного пространства общества.
Коммуникация как процесс и структура.
Медиа-планирование.
Работа с радио и телевидением.
Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, и предъявляемые к ним требования.

Тема 5. Технологии проведения PR-кампаний. Бюджетирование и оценка PR-кампаний

Виды PR-кампаний.
Методы PR-планирования.
Бюджетирование и оценка PR-кампаний.
Стандарты PR-качества и PR-сертификация.

Тема 6. Связи с общественностью в органах власти зарубежных стран

Влияние политических различий на особенности связей с общественностью в тех или иных странах.
Культурно-историческая специфика связей с общественностью в различных странах.
Существует ли мировой PR-рынок?
Связи с общественностью в органах власти в условиях международных конфликтов.
«Пропагандистские войны».

Тема 7. Новые тенденции в сфере связей с общественностью. Цифровая революция и PR

Социально-коммуникационные революции.

Связи с общественностью в сети Internet.

Переход от текстовых к визуальным технологиям. Кино, видеоклип и иные аудиовизуальные средства в связях с общественностью.

Вербальные и невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.

Нетрадиционные технологии (флэш-моб, «партизанский маркетинг» и пр.) в сфере связей с общественностью.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как деловые игры, кейс-стади, разбор нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489016>

2. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022 — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] — URL: <https://urait.ru/bcode/492162>

3. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] — URL: <https://urait.ru/bcode/496828>

б) дополнительная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022 — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт] — URL: <https://urait.ru/bcode/493292>

2. Технология формирования имиджа, рг и рекламы в социальной работе: Учебник и практикум для вузов / под ред. Воронцовой М.В. - Москва: Юрайт, 2020. - 250 с. - (Высшее образование) - ISBN 978-5-534-13625-8 - Электронно-библиотечная система Юрайт - URL: <https://urait.ru/bcode/466145>

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ
(https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)
5. Сайт по вопросам бухгалтерского учета www.audit-it.ru
6. Сайт по вопросам бухгалтерского учета Сайт www.klerk.ru

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления
и предпринимательства, канд. экон. наук _____ А.П. Прохоров

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Тренинг развития коммуникативных и лидерских качеств»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

**Тема 1. История и теоретико-методологические основы связей с общественностью.
(Компетенция УК-3, индикатор УК-3.2)**

Деловая игра «Резервация»

Цель игры – привить студентам умение убеждать, учитывать мнения групп с противоположными интересами, формировать коалиции, продвигать свои интересы. Помещение, предназначенное для проведения данной игры, должно предоставлять игрокам пространство для свободного движения. Преподаватель заранее выделяет место «резервации». Каждая группа может определить место своей «штаб – квартиры» в рамках учебной аудитории.

Студенты разбиваются на 4 группы «стейкхолдеров». Возможно, преподаватель дает команду «на первый- четвертый рассчитайся».

Группы:

- индейцы (представители коренного населения племени сиу)
- власть штата
- представители завода, занимающегося разработкой полезных ископаемых (металлургического завода)
- защитники вымирающих племен

Общие условия игры зачитываются преподавателем для всех:

«Территория, занимаемая сейчас племенем сиу, составляет 2\3 от общей территории штата. Основным источником прибыли штата – сельское хозяйство и промысел. Недавно на территории штата были обнаружены залежи полезных ископаемых. Денег от их разработки штату хватит на решение всех основных социально-экономических проблем штата. Однако по закону штата разработка полезных ископаемых не может быть начата там, где проживают коренные жители – индейцы.

Каждая группа сейчас будет действовать, исходя из общей ситуации и дополнительных инструкций, известных только конкретной группе».

Кроме того, каждая группа также получает свои цели и внутренние инструкции поведения группы. Эти инструкции знают только участники конкретной группы и преподаватель.

Преподаватель останавливает игру, если исчерпаны все ресурсы, либо одна из коалиций групп достигла своих целей. Дает обратную связь по эффективности работы группы – победительницы, а также прочих групп.

Тема 2. Юридические и экономические аспекты организации связей с общественностью в органах власти

Деловая игра «Фандрайзинг»

Участники разбиваются на команды по несколько человек в каждой. На первом этапе игры каждая команда, от имени администрации одного из районов Ярославля, пишет 3 письма на имя директоров трех частных фирм (относящихся к среднему бизнесу) с просьбой оказать спонсорскую помощь на сумму 50 тысяч рублей (от каждой фирмы). Содержание писем (описание спонсируемых мероприятий, перечень получателей помощи, аргументация, эмоциональное наполнение текста) должны быть таким, чтобы свести вероятность отказа к минимуму.

Затем преподаватель собирает подготовленные письма, ставит на каждом известный ему одному шифр (чтобы потом можно было определить команду-автора письма), и, собрав в комплект по 3 письма от трех разных просителей, раздает командам для ответа. На втором этапе игры каждая команда выступает уже в роли коммерческой фирмы, в адрес которой поступили 3 письма (написанные другими командами на первом этапе игры) с просьбой о спонсорской помощи. Разумеется, письмо, написанной самой этой командой, не может попасть к ней как к потенциальному спонсору. (За этим следит преподаватель).

Фирма должна рассмотреть эти 3 письма, и, исходя из содержания писем, одну просьбу удовлетворить полностью, вторую – частично (указать сумму), третьей просьбе – отказать. Ведущий собирает письма с резолюциями фирм-спонсоров, подсчитывает суммы, выделенные каждой команде-просителю, и определяет победителей и проигравших (по размеру полученной спонсорской помощи). По окончании игры участники анализируют причины успеха или неуспеха тех или иных ходатайств, формулируют правила эффективного фандрайзинга.

Тема 3. Цели, задачи и методы изучения общественного мнения

«Вертушка Тарасова»

Раздаточный материал приносит преподаватель. Нужно помещение со столами, вокруг каждого из которых сядут по 4-5 человек. Должна быть возможность легко переходить с одного стола за другой.

В ходе игры обсуждается какая-либо (по усмотрению преподавателя или студентов) проблема, имеющая несколько вариантов решения. Каждый студент получает маршрутный лист, в соответствии с которым он в каждом игровом туре переходит от стола к столу, всякий раз оказываясь в новой игровой роли и с новыми собеседниками. Маршрутные листы всех участников рассчитаны таким образом, что за четыре игровых тура каждый из участников будет сторонником каждого из возможных вариантов решения проблемы, при этом пообщается в «узком кругу» (то есть за столом из 4-5 собеседников) с 14-15 коллегами, придерживающимися (согласно своим маршрутным листам) иных точек зрения.

Данная игровая процедура позволяет за короткое время взвесить аргументы «за» и «против» большого количества людей, и тем самым облегчить принятие оптимального решения. Обычно по завершении игры студенты бывают удивлены тем, как плодотворно может быть организовано обсуждение проблемы при таком большом числе участников, как сильно процедурные, «технологические» аспекты принятия решения влияют на его результаты.

Тема 4. Взаимодействие органов власти со средствами массовой информации

Деловая игра «Строительство АЭС в Ярославской области»

Раздаточный материал приносит преподаватель. Цель игры – дать представление о процессе формирования общественного мнения и его влиянии на принятие решений в органах власти.

Студенты разбиваются на следующие команды:

- федеральные органы исполнительной власти,
- региональные органы исполнительной власти,
- региональные органы законодательной власти,
- муниципальные органы исполнительной власти,
- муниципальные органы представительной власти,
- политические партии,
- некоммерческие организации,
- экспертное сообщество,
- средства массовой информации
- население.

Каждая группа должна найти сформулировать свою позицию, исходя из собственных интересов, и, вступая в коалиции с «союзниками», продвигать нужное им решение. В дополнение к материалам, выданным преподавателем, студенты по ходу игры могут выходить в интернет и использовать полученную там информацию.

Тема 5. Технологии проведения PR-кампаний. Бюджетирование и оценка PR-кампаний

Деловая игра «Бригадный подряд»

Цель игры – выработка умения формирования консенсуса в условиях информационной асимметрии. Согласно легенде игры, члены бригады строителей-заклученных, находящихся в колонии-поселении, должны договориться об участии в постройке дома и о распределении дохода от этой работы. Цель каждого – выторговать себе максимально возможную долю заработка. Процедура многосторонних переговоров осложняется не только наличием в бригаде полутора десятков неравнозначных специальностей, но и несимметричными правами в ходе обсуждения (в соответствии с криминальными «понятиями»). Перед началом игры участники жеребьевкой выбирают себе роли, соответствующие определенной строительной специальности и неформальному статусу в местах лишения свободы.

До коллектива доводится общая смета и примерная доля в ней каждого из этапов работ. Каждому участнику сообщаются его персональные права при обсуждении («по понятиям»). Членам бригады предстоит, в условиях несимметричного информационного обмена, найти устраивающий всех вариант распределения денег. Победителями объявляются те участники, которые смогли «выжать» максимум из возможностей своей роли (с учетом профессии и неформального статуса).

По окончании многосторонних переговоров следует провести анализ игрового поведения как отдельных участников, так и складывавшихся постоянных и временных коалиций.

Тема 6. Связи с общественностью в органах власти зарубежных стран

Деловая игра «Принятие совместных решений в тридевятом царстве»

Преподаватель раздает каждому студенту листок с описанием проблем (одинаковых для всех участников), которые надо решить. Участники в индивидуальном порядке ранжируют эти проблемы по предлагаемой ими очередности их решения. Нижняя часть листка содержит правила поведения при обсуждении в команде. Всего в игре 3 набора правил поведения, то есть 3 вида листков. Эти правила соответствуют переговорным обычаям, свойственным трем разным национальным моделям управления, поэтому данные правила не вполне адекватны (а зачастую трудносовместимы) правилам поведения, предписываемым другим участникам.

Затем преподаватель разбивает студентов на «транснациональные» команды по 3 человека, каждый из которых имеет свой набор правил поведения. Команды выполняют ту же самую

процедуру ранжирования очередности решения списка имеющихся проблем, но уже коллективно. Преподаватель следит, чтобы студенты соблюдали предписанные каждому национальные стандарты поведения в коллективе.

Затем команды оглашают принятые ими групповые решения. Преподаватель просит их оценить степень влияния каждого из участников на общее решение команды. Это можно сделать, сопоставив количество совпадений в ранговом списке отдельных студентов и ранговом списке всей команды. Чем больше совпадений, тем сильнее мнение данного участника сказалось на общем решении. Далее преподаватель совместно со студентами анализирует, как те или иные «национальные» правила общения сказались на уровне влиятельности участников игры.

При сопоставлении результатов разных команд ведущий анализирует особенности стиля работы каждой команды. Завершает игру общая дискуссия о преимуществах и недостатках транснациональных команд в менеджменте.

Тема 7. Новые тенденции в сфере связей с общественностью. Цифровая революция и PR

Деловая игра «Сэр Харри»

Цель игры – привить студентам умение работать с избыточной информацией, умение сопоставлять информацию из разных источников. Участники делятся на команды по несколько человек. Командам раздается текст с описанием ситуации, причину которой нужно выяснить. Задача имеет единственное правильное решение, которое надо найти среди множества возможных вариантов. От группы потребуются умение организовать обмен мнениями и отбраковку ненужной информации, аналитические навыки. Если в течение 30 минут большинство команд не достигнет прогресса, преподавателю следует дать командам подсказку, облегчающую решение задачи. Победителем объявляется команда, первой нашедшая правильное решение. По окончании игры преподаватель анализирует сильные и слабые стороны в работе команд, рассматривает примеры попадания команд в заранее заложенные «информационные ловушки».

Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки участия в деловой игре

Главный критерий оценки участия студента в деловой игре – итоговый результат, то есть место, которая данная команда заняла по итогам игры. Что касается распределения оценок внутри каждой команды, то применяются следующие критерии:

«Отлично» - студент ясно представляет себе роль участника игры, предлагает альтернативные варианты решений, включается в процесс моделирования деятельности, взаимодействует с широким кругом участников;

«Хорошо» - студент ясно видит свою роль в игре, но не расширяет зону деятельности, избегает конфликтов и эмоционального напряжения, замыкается на узком направлении в различных видах деятельности;

«Удовлетворительно» - студент не участвует в коллективной выработке решений участниками игры, делает ошибки в принятии решений, ведет себя недостаточно этично по отношению к другим участникам деловой игры;

«Неудовлетворительно» - студент не желает участвовать в деловой игре, не умеет вступать в коммуникацию, ведет себя неэтично по отношению к другим участникам игры.

Критерии оценки теста

Тест – инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Тестовое задание

(Компетенция УК-3, индикатор УК-3.2)

- 1) Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
 - а) мероприятия по защите окружающей среды +
 - б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
 - в) распространение сведений о новых товарах компании
- 2) Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
 - а) распространение сведений о новых товарах компании
 - б) участие в программах городского развития +
 - в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
- 3) Пиарщиков называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:
 - а) следят за соблюдением режима секретности
 - б) фильтруют информацию, поступающую для руководства
 - в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы +
- 4) Пейдж при поступлении в качестве пиарщика в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР:
 - а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании +
 - б) право общения со СМИ от своего имени
 - в) право самому формировать бюджет ПР-подразделения
- 5) В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:
 - а) дает возможность ограничиться красивой фразой
 - б) облегчает задачу интервьюируемому
 - в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму +
- 6) Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:
 - а) ближе к входу в зал

- б) рядом с хозяевами +
 - в) напротив хозяев
- 7) Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
- а) увеличение премиального фонда для персонала
 - б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
 - в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту +
- 8) Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
- а) последовательность и регулярность коммуникаций +
 - б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
 - в) усиление контроля на всех рабочих местах
- 9) Интервью:
- а) художественное описание работы фирмы
 - б) обзор событий
 - в) беседа в форме вопросов и ответов +
- 10) PR-отдел организации средних размеров может возглавлять:
- а) менеджер по связям с персоналом фирмы
 - б) вице-президент по связям с общественностью +
 - в) менеджер по связям с общественностью
- 11) Фандрайзинговая деятельность:
- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы +
 - б) участие в работе фондовой биржи
 - в) пожертвование средств на благотворительные цели
- 12) Первая самостоятельная американская PR-фирма имела название:
- а) «Уильям Болдуин»
 - б) «Паблсити-бюро» +
 - в) «Паркер энд Ли»
- 13) Роль PR-персонала в принятии стратегических решений определяется:
- а) вхождением PR-специалиста в состав «руководящей команды» +
 - б) компетентностью PR-менеджера
 - в) финансовым обеспечением PR-службы
- 14) Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:
- а) не более 10 минут
 - б) 2-3 минуты
 - в) 20 минут +
- 15) К характеристике массовой коммуникации можно отнести:
- а) опосредованный характер +
 - б) непосредственный характер
 - в) совпадение по времени
- 16) Хрестоматийным примером организации специальных событий стал проект Бернайза по проведению юбилея изобретателя Эдиссона. Целью PR-проекта было:

- а) привлечение внимания общественности к необходимости улучшения качества электрооборудования
 - б) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика +
 - в) проведение сбора пожертвований в пользу Эдиссона
- 17) Управленческая компетенция специалиста ПР предполагает:
- а) владение иностранными языками
 - б) знание математических методов обработки информации
 - в) стратегическое мышление +
- 18) Чтобы содействовать эффективной коммуникации, ПР-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:
- а) налаживать тесное сотрудничество с властями
 - б) применять научные методы изучения общественного мнения +
 - в) распространять информацию об организации
- 19) Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», – это средство финансовых коммуникаций:
- а) экономическое обозрение
 - б) корпоративная брошюра
 - в) годовой отчет компании +
- 20) Основной недостаток подчинения ПР-отдела одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что:
- а) руководитель ПР-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации
 - б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации +
 - в) утрачивается свобода общения с представителями СМИ
- 21) Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:
- а) повысить эффективность коммуникаций +
 - б) добиться роста банковских кредитов
 - в) снизить себестоимость продукции
- 22) Среднегодовое количество пресс-релизов, подготовленных ПР-сотрудниками американской корпорации АТТ, составляет:
- а) 28
 - б) 108 +
 - в) 90
- 23) Контроль исполнения решений, разработанных и принятых взаимодействующими партнерами, проводится на следующем этапе механизма взаимодействия госструктур и общественных объединений:
- а) четвертом
 - б) третьем
 - в) пятом +
- 24) Движение от базового состояния субъектов взаимодействия и их отношений к результату, сокращающему разрыв между базовым состоянием и целью, есть план:

- а) рабочий
 - б) перспективный +
 - в) предварительный
- 25) Разного вида “мозговые атаки” в основной части переговоров используются для нахождения наиболее приемлемого:
- а) автора, подающего идею
 - б) маркетингового проекта
 - в) варианта решения +
- 26) Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация может только посредством:
- а) вооруженного насилия
 - б) скрытой рекламы, действующей на подсознание +
 - в) высокого уровня сервиса
- 27) Регулируемый законом процесс реализации права и государства, наделяющий качеством быть юридическим лицом гражданской нации, называется:
- а) публично-правовым +
 - б) политико-правовым
 - в) социально-правовым
- 28) В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:
- а) структуре бизнеса и экономики
 - б) количестве информационных средств
 - в) формировании общественного мнения +
- 29) По данным социологических служб человек испытывает воздействие СМИ приблизительно:
- а) четвертую часть времени бодрствования +
 - б) все время бодрствования
 - в) половину времени бодрствования
- 30) Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть:
- а) диалог
 - б) переговоры +
 - в) конференция

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

- 1). Связи с общественностью: понятие, история, направления
- 2). Теория массовых коммуникаций.
- 3). Содержание и элементы коммуникации.
- 4). Коммуникация как процесс и структура.
- 5). Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
- 6). Коммуникативное пространство.
- 7). Социально-коммуникационные революции.
- 8). Концепция PR в некоммерческой сфере: принципы, цели, задачи, функции
- 9). Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
- 10). Связи с общественностью и формирование общественного мнения
- 11). Социологические методы изучения общественного мнения.

- 12). Современное общественное мнение в России в целом и в Ярославской области в частности, и способы работы с ним.
- 13). Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью и его функции
- 14). Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
- 15). Лоббирование
- 16). Правовые основы связей с общественностью
- 17). Стандарты PR-качества и PR-сертификация
- 18). Информационное обеспечение связей с общественностью в органах власти
- 19). СМИ как основа информационного пространства общества
- 20). Мониторинг публикаций в прессе
- 21). Связи с общественностью в органах власти регионального и муниципального уровня.
- 22). Медиа-планирование.
- 23). Пресс-, или ньюз-релиз: подготовка и рассылка
- 24). Подготовка и проведение пресс-конференций
- 25). Работа с радио и телевидением
- 26). Фильм и аудиовизуальные средства в связях с общественностью
- 27). Эффективность PR-проектов
- 28). Технология PR-планирования
- 29). Оценка PR-деятельности
- 30). Виды PR-кампаний
- 31). Бюджетирование и оценка PR-кампаний.
- 32). Методы оценки PR-кампаний
- 33). Фандрайзинг
- 34). Возможности вербального воздействия на аудиторию.
- 35). Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
- 36). Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
- 37). Оперативные рабочие информационные документы.
- 38). Имиджевые корпоративные документы.
- 39). Служебные PR-документы.
- 40). Стандарты PR-качества и PR-сертификация.
- 41). Новые тенденции в сфере связей с общественностью.
- 42). Связи с общественностью в сети Internet.
- 43). Переход от текстовых к визуальным технологиям. Кино, видеоклип и иные аудиовизуальные средства в связях с общественностью.
- 44). Нетрадиционные технологии (флэш-моб, «партизанский маркетинг» и пр.) в сфере связей с общественностью.
- 45). Связи с общественностью в органах власти зарубежных стран.
- 46). Влияние политических различий на особенности связей с общественностью в тех или иных странах.
- 47). Культурно-историческая специфика связей с общественностью в различных странах. Существует ли мировой PR-рынок?
- 49). Связи с общественностью в органах власти в условиях международных конфликтов. «Пропагандистские войны».

Процедура проведения зачета и правила выставления зачета/незачета

Правила выставления оценки по итогам проведения промежуточной аттестации и уровню формирования компетенции по данной дисциплине озвучиваются студентам заранее.

Оценка выставляется по результатам зачета, который проводится в устной форме по билетам, содержащим два вопроса:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если ответы на вопросы излагается логично, систематизировано и последовательно; демонстрируются достаточные знания базовых положений дисциплины.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если при ответе на вопросы демонстрируются поверхностные знания, материал излагается непоследовательно и сбивчиво, или не по сути предложенного вопроса.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Поэтому необходимо постоянно осуществлять контроль над систематической работой студентов. В начале изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием разделов дисциплины, с целями и задачами курса, связями с другими дисциплинами, списком основной и дополнительной литературы, графиком консультаций преподавателя.

Чтение лекций предполагает изложение структуры темы и краткого содержания ее основных вопросов, в основном, сложных для усвоения и (или) имеющих дискуссионный характер. Лекционный курс, в основном, строится на основных положениях в области связей с общественностью, представленных в научных трудах российских и зарубежных ученых, имеющихся в наличии в библиотеке Университета, ЭБС и упомянутых в списке основной и дополнительной литературы программы. После лекции студенты обращаются к данным источникам для закрепления знаний по рассмотренным на лекции вопросам. В случае затруднения необходимо обратиться за консультацией к преподавателю в соответствии с утвержденным графиком консультаций.

До очередного практического занятия по рекомендованным источникам студентам необходимо проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия. При подготовке к практическим занятиям следует использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и комментарии к ним (доступ возможен через сайты справочно-информационных систем КонсультантПлюс, Гарант). На практическом занятии студенты должны принимать активное участие в обсуждении поставленных вопросов, с которыми необходимо ознакомиться заранее, а также в решении ситуационных задач и тестовых заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях на основе выложенных в системе Moodle презентаций, конспекта лекций и дополнительных источников, указанных в списке литературы. Для проверки качества изучения материала к отдельным темам предусмотрены тестовые задания для самопроверки.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются задачи, аналогичные разобранным на практических занятиях. Впоследствии решение этих задач при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях и/или обсуждается в чате.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Добавлено примечание ([N1]): Желательно в методических указаниях прописать как выполнять задания, вынесенные на самостоятельную работу