|  |
| --- |
|  **Кубанский институт социоэкономики и права****(филиал) Образовательного учреждения профсоюзов** **высшего образования** **«Академия труда и социальных отношений»** |
| **УТВЕРЖДАЮ****Директор КубИСЭП (филиала)****ОУП ВО «АТиСО»****\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.В. Кулинченко****26 июня 2017 г.** |

**рабочая программа ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |
| --- |
| **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** **В ОРГАНАХ ВЛАСТИ****Направление подготовки**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**Направленность/профиль подготовки**Государственная и муниципальная служба**Степень/квалификация выпускника**бакалавр**Форма обучения**очная, заочная**ФГОС ВО** № 1567 от 10.12.2014 г.**Год набора - 2017** |

***Одобрено на заседании кафедры экономики и управления КубИСЭП (филиала) ОУП ВО «АТиСО»***

*(протокол № 11 от 23 июня 2017 г.)*

***Рекомендовано на заседании учебно-методического совета КубИСЭП (филиала) ОУП ВО «АТиСО»***

*(протокол № 4 от 26 июня 2017 г)*

***Утверждено решением Ученого совета КубИСЭП (филиала) ОУП ВО «АТиСО»***

*(протокол № 11 от 26 июня 2017 г)*

***Согласовано:***

***Зам. директора по УиВР КубИСЭП***

***(филиала) ОУП ВО «АТиСО»***

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/И.Г.Жукова*

***Начальник УМО КубИСЭП***

***(филиала) ОУП ВО «АТиСО»***

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Н.А.Шевчук*

***Заведующая библиотекой КубИСЭП***

***(филиала) ОУП ВО «АТиСО»***

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Н.Б.Гришко*

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы** | **5** |
| **2** | **Место дисциплины в структуре ОПОП ВО** | **7** |
| **3** | **Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** | **7** |
| **4** | **Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий** | **8** |
| 4.1 | *Структура дисциплины* | *8* |
| 4.2 | *Содержание дисциплины* | *9* |
| 4.3 | *План практических занятий* | *10* |
| 4.4 | *Лабораторные занятия* | *30* |
| **5** | **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**  | **30** |
| 5.1 | *Перечень учебно-методического обеспечения для СМР к разделу 1* | *30* |
| 5.2 | *Перечень учебно-методического обеспечения для СМР к разделу 2* | *33* |
| 5.3 | *Основные термины и понятия* | *35* |
| **6** | **Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине** | **43** |
| **7** | **Основная и дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины** | **43** |
| 7.1 | *Основная литература* | *43* |
| 7.2 | *Дополнительная литература* | *44* |
| 7.3 | *Нормативные правовые акты, материалы судебной практики* | *45* |
| 7.4 | *Периодические издания* | *45* |
| **8** | **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины** | **47** |
| **9** | **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**  | **48** |
| 9.1 | *Методические указания по изучению дисциплины и организации самостоятельной работы студента* | *48* |
| 9.2 | *Методические указания по подготовке к практическим занятиям* | *49* |
| 9.3 | *Методические указания по подготовке к лабораторным занятиям* | *50* |
| 9.4 | *Методические указания по выполнению и оформлению контрольных работ* | *50* |
| 9.5 | *Методические указания по выполнению и оформлению курсовых работ* | *50* |
| 9.6 | *Методические указания по подготовке к зачету* | *50* |
| **10** | **Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем** | **51** |
| **11** | **Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине** | **51** |
| **12** | **Образовательные технологии** | **52** |
|  | *Приложение № 1 к разделу № 6* **Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине** | *53* |
| *6.1.* | *Перечень компетенций с указанием этапов их формирования* | *53* |
| *6.2* | *Описание показателей, критериев оценивания компетенций, шкал оценивания* | *54* |
| *6.3* | *Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины* | *56* |
| 6.3.1 | Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету по дисциплине | 56 |
| 6.3.2 | Типовые практические задачи для проведения текущей аттестации по дисциплине | 58 |
| 6.3.3 | Тестовые материалы для проведения текущей аттестации по дисциплине | 58 |
| 6.3.4 | Тематика курсовых работ | 60 |
| 6.3.5 | Тематика контрольных работ | 60 |
| *6.4* | *Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций* |  *60* |

##  ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

***Целью*** является ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления.

***Задачи дисциплины:***

- введение в проблематику государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления.

- сообщение теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями.

- формирование базового понятийного аппарата, необходимого для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления.

*Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов*

*следующих компетенций:*

*-* способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

- способностью к взаимодействиям в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению (ПК-10);

- владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11).

*В результате освоения компетенции ОК-5 студент должен:*

**Знать:**

- принципы коммуникативного взаимодействия;

- основы межличностного и группового процесса коммуникации;

**Уметь:**

- грамотно составлять документы, необходимые в профессиональной деятельности;

- анализировать коммуникативный процесс и направлять его в сторону конструктивного подхода;

**Владеть:**

- коммуникативными навыками русского и иностранного языков для решения проблем общения;

*-* способностью грамотного общения в условиях межкультурного взаимодействия.

*В результате освоения компетенции ОК-7 студент должен:*

**Знать:**

* особенности и вариации оценок событий и процессов, протекающих в современном обществе;
* основы анализа получаемой информации об обществе;
* социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

**Уметь:**

* организовать свой труд;
* анализировать процессы, происходящие в обществе.

**Владеть:**

* навыками самостоятельной, творческой работы;

**-** прогностическими навыками, получаемыми с помощью первичной информации в сфере теории и практики коммуникаций;

*В результате освоения компетенции ОПК-4 студент должен:*

**Знать:**

- основы управления общественными отношениями;

- применять технологии, приемы и способы управления информационными процессами при формировании общественного мнения и управления массовым сознанием и поведением людей.

**Уметь:**

- составлять положение о работе PR-службы или PR-отдела в государственных и общественных организациях;

- работать с законами и другими правовыми актами, а также с уставами и программами политических партий;

- проводить сравнительные исследования деятельности информационно-организационных структур, организующих и регулирующих общественные связи между субъектом и объектом государственного управления;

**Владеть**:

- навыками работы с нормативными актами различных сфер общественной жизни;

- навыками анализа перспектив коммуникаций в конкретно взятых сообществах и группах

*В результате освоения компетенции* ***ПК-10*** *студент должен:*

**Знать:**

- структуру и основные функции общественных отношений;

- историю формирования PR; закономерности и особенности развития PR в различных странах;

- связь управления и информационных процессов в обществе.

**Уметь:**

- анализировать роль коммуникаций в организациях;

- разбираться в вопросах использования PR в политике.

**Владеть**:

- теоретическими и практическими основами использования PR в бизнесе;

- умением выявлять проблемы и тенденции развития информационной политики РФ.

*В результате освоения компетенции* ***ПК-11*** *студент должен:*

**Знать:**

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

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

**Уметь:**

- анализировать общественное мнение, выявлять массовые настроения; объяснять и доносить до общественности сущность принимаемых решений;

- собирать, оценивать информацию, формировать коммуникативное пространство;

**Владеть:**

- практическими навыками гармонизации отношений органа публичной власти с общественностью;

- технологиями по проектированию, организации различных видов диалогов органов публичной власти с институтами гражданского общества;

- навыками формирования и продвижения имиджа органов власти и руководителей;

- навыками разработки и реализации PR-проектов и программ.

1. **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

В соответствии с ФГОС ВО, учебным планом дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится к дисциплинам базового блока Б.1 вариативной части (дисциплина по выбору) ОПОП ВО 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Данная дисциплина изучает современные методы анализа деятельности PR-служб в органах власти.

*Перечень дисциплин, знание которых необходимо для изучения*

*данной дисциплины:*

История, Политология, Социология, Психология, Русский язык и культура речи, Государственное регулирование экономики, Система государственного и муниципального управления, Этика государственной и муниципальной службы, Риторика.

*Перечень дисциплин, для изучения которых необходимы знания*

*данной дисциплины:*

Основы государственного и муниципального управления, Региональное управление и территориальное планирование, Государственная и муниципальная служба, Социальная политика государства и управление социальным развитием, Конфликтология, Социальная психология, Государственный и муниципальный менеджмент.

**3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Объем дисциплины** | **Всего часов** |
| **Для ОФО** | **Для ЗФО** |
| ***Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)*** | 3/108 | 3/108 |
| ***Контактная работа обучающихся с преподавателем*** ***(по видам учебных занятий)*** ***(всего)*** |
| Аудиторная работа(всего) | 36 | 12 |
| в том числе: |
| *Лекции* | 16 | 4 |
| *Практические занятия* | 20 | 8 |
| *Лабораторные работы* | - | - |
| ***Самостоятельная работа*** ***обучающегося (всего)*** | 72 | 92 |
| ***Вид промежуточной аттестации*** | зачет | зачет |

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО РАЗДЕЛАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

**4.1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

***Общая трудоемкость дисциплины:***

*108 часов - (очная форма обучения)*

*3 - зачетные единицы*

*зачет - форма промежуточной аттестации*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** **разделов** | **Аудиторный фонд (в час.)** | **Сам. раб. (час)** | **Компетенции** |
| **Всего** | **В том числе в интер.****форме** | **Лекц** | **В том числе лек в интер.****форме** | **Лаб** | **Практ** | **В том числе практ в интер.****форме** |
| ***РАЗДЕЛ 1. Связи с общественностью (PR) как социальный феномен*** | ОК-5; ОК-7ОПК-4; ПК-10;ПК-11 |
| 1.1 | Возникновение, этапы и современные тенденции развития PR | 4 | - | 2 | - | - | 2 | - | 12 |
| 1.2 | Общественность в сфере управления общественными отношениями | 6 | 2 | 2 | - | - | 4 | 2 | 12 |
| 1.3 | Основы коммуникации в связях с общественности | 6 | 2 | 2 | - | - | 4 | 2 | 12 |
| ***РАЗДЕЛ 2. Государственная и муниципальная службы как открытая система*** |
| 2.1 | Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах госвласти и местного самоуправления | 6 | - | 2 | - | - | 4 | - | 12 |
| 2.2 | Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления | 8 | 4 | 4 | - | - | 4 | 4 | 12 |
| 2.3 | Пресс-служба: структура и функции | 6 | - | 4 | - | - | 2 | - | 12 |
| **ИТОГО** | **36** | **8** | **16** | **-** | **-** | **20** | **8** | **72** |  |

***Общая трудоемкость дисциплины:***

*108 часов - (очная форма обучения)*

*3 - зачетные единицы*

*зачет - форма промежуточной аттестации*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** **разделов** | **Аудиторный фонд (в час.)** | **Сам. раб. (час)** | **Компетенции** |
| **Всего** | **В том числе в интер.****форме** | **Лекц** | **В том числе лек в интер.****форме** | **Лаб** | **Практ** | **В том числе практ в интер.****форме** |
| ***РАЗДЕЛ 1. Связи с общественностью (PR) как социальный феномен*** | ОК-5; ОК-7ОПК-4; ПК-10;ПК-11 |
| 1.1 | Возникновение, этапы и современные тенденции развития PR | 2 | - | 2 | - | - | - | - | 15 |
| 1.2 | Общественность в сфере управления общественными отношениями | 2 | 1 | - | - | - | 2 | 1 | 15 |
| 1.3 | Основы коммуникации в связях с общественности | 2 | 1 | - | - | - | 2 | 1 | 15 |
| ***РАЗДЕЛ 2. Государственная и муниципальная службы как открытая система*** |
| 2.1 | Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах госвласти и местного самоуправления | 2 | - | 2 | - | - | - | - | 15 |
| 2.2 | Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления | 2 | 2 | - | - | - | 2 | 2 | 16 |
| 2.3 | Пресс-служба: структура и функции | 2 | - | - | - | - | 2 | - | 16 |
| **ИТОГО** | **12** | **4** | **4** | **-** | **-** | **8** | **4** | **92** |  |

**4.2.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**РАЗДЕЛ 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН**

**1.1. Возникновение, этапы и современные тенденции развития PR**

Ранние исторические формы коммуникаций. Зарождение политического, государственного и коммерческого PR. PR эпохи средневековья и Нового времени. Институционализация PR в начале ХХ в. Американский опыт развития PR. Вклад Айви Ли, Э.Бернайза, У.Липпманна в развитие теории и практики PR. Развитие государственного PR в США. Роль Л.Бакстера, К.Уайтекера, Л.Гова, Т.Ривса в развитие политического PR и политического консультирования. Развитие национальных школ по связям с общественностью в Европе. Становление российского рынка PR-услуг в России. Российские центры политического консультирования.

Современные тенденции развития PR. Национальные, региональные и международная ассоциации по связи с общественностью и их разработке этических профессиональных стандартов и популяризации PR. Международная ассоциация советников по политическим кампаниям.

**1.2 Общественность в сфере управления общественными отношениями**

Понятия общественности и аудитории, группы интересов. Ситуационная теория общественности Дж.Грюнига. Виды общественности в зависимости от характера коммуникационного поведения. Активная общественность.

Определение ключевых групп общественности и целевых аудиторий. Внутренняя и внешняя общественность. Типология групп общественности. Психографические подходы к типологизации групп общественности. Принципы выделения приоритетной общественности и целевых аудиторий.

Журналисты и лидеры общественного мнения как ключевые аудитории.

**1.3. Основы коммуникации 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.

**РАЗДЕЛ 2. ГОСУДАРСТВЕННАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ СЛУЖБЫ КАК ОТКРЫТАЯ СИСТЕМА**

**2.1 Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах государственной власти и местного самоуправления**

 Понятия «открытость» и «транспетентность». Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления. Отличия управления общественными отношениями в органах власти по целям, критериям эффективности, ресурсам от управления общественными отношениями в коммерческом секторе. Целевые аудитории органов власти. Принципы эффективных связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти. Задачи PR-служб в контексте административной и политической реформы в России.

Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровней и органах местного самоуправления. Программно-целевой и линейный подходы к определению структуры службы связей с общественностью. Положение о PR-службах властных структур. Ресурсы и статус PR-служб.

Работа общественных приемных. Технологии обратной связи Современные диалоговые формы коммуникации органов власти и общественности. Партнерство с общественными организациями. Нормативно-правовая база, обеспечивающая диалог и консультации на федеральном, региональном и местном уровне. Организационно-институциональные формы осуществления диалога и консультаций. Механизмы организации публичных консультаций с общественностью. Роль PR-служб в организации публичных слушаний.

**2.2 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.

**2.3 Пресс-служб: 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.

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.

**4.3. ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

***Практическое занятие № 1 к разделу 1***

***по теме 1.1. «Возникновение, этапы и современные тенденции развития PR»***

***проводится в форме семинара тематического типа и тестирования***

Семинар - вид практических занятий, который предусматривает самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем в соответствии с темой и планом семинара и обсуждение результатов этого изучения, представленных в виде тезисов, сообщений, докладов, рефератов и т.д.

Семинар дает возможность выяснить степень самостоятельности, ответственности, проявить творческие способности каждого студента. Готовясь к семинару, студенты овладевают умениями работы с литературой, анализа прочитанного, отбора главного и нужного для доклада, выступления, компонирования и систематизации отобранного. Изложения своих мыслей, отрабатывают умение говорить без бумаги, доказывать свои убеждения, устанавливать контакт с группой.

Семинар создает благоприятные условия для реализации возможностей каждого студента для самостоятельного познания и творчества.

К семинарскому занятию готовятся все студенты группы, но каждый должен найти свою степень участия. В подготовке к семинару применяются групповые задания (план семинара). Необходимо проработать детально один вопрос из плана семинара, который нужно согласовать с преподавателем, выступить с докладом перед аудиторией и быть готовым к обсуждению данной проблемы с группой.

На начальном этапе подготовки к семинарским занятиям формируются умения, необходимые для самостоятельной работы: работа с литературой, владение диалогической и монологической речью; создание устных и письменных работ (сообщений, докладов, рефератов) для участия в семинаре.

Очень важным на семинарских занятиях является то, что эти занятия дают возможность обучения коллективной работе.

*Структура практического занятия семинарского типа*.

Организационная часть (сообщение темы, цели и задач семинара, обозначение вводных понятий и проблем по теме - проводится преподавателем)

Основная часть (рассмотрение отдельных вопросов темы студентами в различных аспектах и связях в форме докладов, обсуждение в группе).

Контролирующая часть семинара (проверка основных знаний и умений по теме – законы, теории, понятия и т.д. – проводится преподавателем).

Заключительная часть (подведение итогов работы на семинаре, оценивание работы студентов).

*Основные критерии оценки качества семинарского занятия:*

Целеустремленность - четкое и аргументированное выдвижение проблемы, попытка соединить теоретический материал с его практическим использованием в будущей профессиональной деятельности

Умение начинать и поддерживать дискуссию, конструктивный анализ ответов, оптимальная информативность, делать краткие выводы, выступать в ходе обсуждения, доказательно рассуждать, представлять материал (говорить, а не читать)

Стиль проведения семинара - оживленный, с постановкой актуальных вопросов, наличие элементов дискуссии, умение обобщать изученный материал

Отношение к участникам семинара - уважительное, уравновешенное, толерантное

Качество управления группой - быстро устанавливает контакт с участниками семинара, уверенно и свободно держится

Комментарии и выводы - квалифицированные, доказательные, убедительные

*Знания студентов, обнаруженные на семинаре, оцениваются преподавателем и учитываются при выставлении текущей аттестации по учебной дисциплине.*

**Вопросы для обсуждения в рамках семинара:**

1. Основные подходы к пониманию сущности PR.
2. PR и другие виды коммуникативной деятельности сходства и отличия.
3. Функций PR.
4. Дайте определение понятия «связи с общественностью».
5. Охарактеризуйте многообразие подходов к определению этого понятия.
6. В чем заключаются основные характеристики пиарологии как науки о PR.
7. Определите объект и предмет науки о связях с общественностью

науки о связях с общественностью.

1. Перечислите фундаментальные, прикладные и фундаментальные и технологические задачи пиарологии.
2. Дайте определение понятия «PR-общественность». Какая часть целевой общественности считается внешней общественностью для любого субъекта PR?
3. На какие основные социальные группы можно разделить внешнюю общественность?
4. Какие виды субъектов составляют субъектное пространство связей с общественностью?

**Тестовые задания**

**1. Впервые термин publicrelations был употреблен в значении…**

А. «взаимосвязь общественных действий»;

В. «совокупность способов для привлечения внимания общества»;

С. «действие во благо общества»;

D. «общественные коммуникации во благо»

**2. Выберите к какой группе дефиниций относиться определение PR, описывающее практику и технологические приемы деятельности специалистов по связям с общественностью.**

А. рассматривающие PR как область и сферу деятельности;

В. нормативные;

С. Аналитические;

D. определяющих PR «как функцию менеджмента».

**3. К какому виду социальных практик относиться медиарилейшнз?**

А. устроительный PR;

В. неинформационный PR;

С. неустроительный PR;

 D. информационный PR.

**4. Социальные PR-практики чаще всего реализуются в виде…**

А. PR-акции;

В. презентаций и конференций;

С. PR-кампании;

D. лоббистских мероприятий.

**5. Определите, к какой PR-деятельности относится сбор, обработка и передача массовой информации значимой аудитории с помощью телевидения.**

А. Реклама;

В. Журналистика;

С. Кинематография;

D. PR в органах государственной власти.

**6. Продолжите верно определение. Пиарология – это наука, изучающая закономерности, принципы и механизмы формирования…**

А. связей с общественностью, как совокупности социальных

коммуникативных практик;

В. социальных коммуникативных практик;

С. совокупности связей с общественностью;

D. социальных коммуникативных практик, как совокупность связей с общественностью.

**7. Пиарология является информационно-коммуникативной дисциплиной, принадлежащей к сообществу социальных наук, изучающих общество.**

Чем является данное утверждение?

А. определением пиарологии;

В. одной из характеристик пиарологии;

С. определением объекта изучения пиарологии;

D. определением предмета пиарология.

**8. Какие из предложенных ниже задач исследования совокупности социальных коммуникативных практик относятся к фундаментальным задачам?**

А. определение перспектив создания и внедрения новых PR- технологий;

обобщение опыта европейских связей с общественностью;

В. развитие отечественных научных школ; создание научной специальности;

С. анализ и оценка социальных и социально-политических последствий реализации PR-проектов; исследования в области истории и перспектив развития PR;

D. разработка методологических основ пиарологии, ее связей с другими науками, методологии PR-исследований; разработка и обоснование

теоретических основ PR-деятельности в различных сферах

**9. Какие из предложенных ниже задач исследования совокупности социальных коммуникативных практик относятся к прикладным задачам?**

А. создание единого профессионального лексикона, глоссария; развитие отраслевых дисциплин пиарологии;

В. развитие отечественных научных школ; обобщение опыта европейских связей с общественностью;

С. определение перспектив создания и внедрения новых PR-технологий, их применение; анализ и оценка социальных и социально-политических последствий реализации PR-проектов;

D. исследования в области истории и перспектив развития PR; обобщение регионального опыта. **10. Что обычно понимают под коммуникацией?**

А. взаимодействие социальных субъектов;

В. движение информации от одного субъекта к другому;

С. верны варианты А и В;

D. все варианты не верны. **11. Назовите сколько постоянных элементов имеет процесс коммуникации?**

А. 1;

В. 2;

С. 3;

D. 4.

**12. Коммуникация через межличностные контакты является одним из ……… распространения и передачи информации. Заполните верно смысловой пробел.**

А. видов;

В. способов;

С. механизмов;

D. элементов.

**13. Процесс производства и передачи информации большим, рассредоточенным массам людей с помощью специальных технических средств это**:

А. средства массовой информация;

В. массовая информация;

С. социальная коммуникация;

D. массовая коммуникация.

**14. В каком варианте ответа верно указаны обе особенности характеризующие массовую коммуникацию?**

А. массовость аудитории, высокая потребительская стоимость получаемой информации;

В. отсутствие специальных технических средств, низкая потребительская стоимость получаемой информации;

С. быстрое распространение сообщений; массовость аудитории;

D. ее гетерогенность; медленное распространение сообщений из-за массовости аудитории.

**15. К средствам массовой информации относятся**…

А. журналистика, PR, реклама;

В. вариант С и D;

С. фото, кино, книги;

D. радио, интернет, ТV.

**Рекомендуемая литература**

**Основная литература**

Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html>

Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html>

Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm>

Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html>

**Дополнительная литература**

Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html>

Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html>

Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

***Практическое занятие № 2 к разделу 1***

***по теме 1.2. «Общественность в сфере управления общественными отношениями»***

***проводится в форме семинара тематического типа (методика представлена ранее)***

***и в интерактивной форме в виде кейс-стади***

***Вопросы для обсуждения в рамках семинара***

1. Ситуационная теория общественности Дж.Грюнига. Как необщественность превращается в общественность?
2. Типология групп общественности.
3. Ключевые группы общественности.
4. Перечислите признаки социальной информации.
5. Совокупность каких элементов описывает модель процесса коммуникации и модель PR-коммуникаций.
6. Государственные информационные ресурсы.
7. Основные цели и функции формирования и развития единого информационного пространства.
8. Сформулируйте симптомы информационного кризиса и назовите факторы их проявления в нашей стране.

9. Психографический подход в определении групп общественности.

***Кейс-стади***

*Материалы для создания кейса*

1. Проблемные реальные ситуации

2. Интересные исторические факты

3. Литературные источники

Объем CASE может быть различным - от нескольких предложений на одной странице ("западно-европейские" кейсы) до множества страниц ("американские" кейсы).

Некоторые специалисты выделяют пять ключевых критериев, по которым можно отличить кейс от другого учебного материала:

1. Источник

Источником создания любого кейса являются люди, которые вовлечены в определенную ситуацию, требующую решения.

2. Процесс отбора. Не существует единых подходов к содержанию данных, но они должны быть реальными для сферы, которую описывает кейс, иначе он потеряет интерес, так как будет казаться нереальным.

3. Содержание

Содержание кейса должно отражать учебные цели. Кейс может быть коротким или длинным, может излагаться конкретно или обобщенно. Что касается цифрового материала, то его должно быть достаточно для выполнения необходимых расчетов.

4.Проверка в аудитории. Проверка в аудитории - это апробация нового кейса непосредственно в учебном процессе или оценка реакции новой аудитории на кейс, который раньше рассматривался, но для других групп учащихся (другого класса, другой программы обучения). Изучение реакции на кейс необходимо для получения максимального учебного результата.

Кейс №1. Описание ситуации: 20 ноября 2010 г. Состоялась расширенная коллегия ФНС России, посвященная итогам работы Службы за девять месяцев 2010 года и основным задачам до конца текущего года.

Задание: Постройте содержание текста пресс-релиза для СМИ по указанному событию в классической формуле SOLAADS.

Кейс №2. Описание ситуации: Руководитель Краевого Многофункционального центра (МФЦ) в Краснодарском крае сообщилперсоналу по связям с общественностью, что через неделю состоится церемония открытия районного филиала Центра в одном из муниципальных образований края. В связи с предстоящим событием, он раздал соответствующие поручения каждому из специалистов в соответствии с выполняемыми ими задачами.

Задание: Выступите в роли Спичрайтера (используя основные правила его работы) для руководителя, которому предстоит выступить на указанном мероприятии. Работа с разноплановыми текстами: обзор СМИ, пресс-релиз, пресс-кит, статья-заявление, опровержение и др.

Обучающимся выдаѐтся раздаточный материал (наглядное пособие PR-документов и PR-текстов). Задание: Ознакомьтесь со структурой документов, выделите их основные разделы и определите, к какому типу документов они относятся. Зафиксируйте их основные характеристики и содержание.

Рекомендации: Решение задания предполагается на основе подготовленного преподавателем раздаточного материала каждым обучающимся или в группах, а также для самостоятельного изучения документации.

**Рекомендуемая литература**

**Основная литература**

Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html>

Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html>

Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm>

Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html>

**Дополнительная литература**

Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html>

Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html>

Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

**Практическое занятие № 3 к разделу 1**

**по теме 1.3. «Основы коммуникации в связях с общественностью»**

***Интерактивное занятие проводится в форме круглого стола***

«Круглый стол» употребляется как название одного из способов организации обсуждения некоторого вопроса. Этот способ характеризуется следующими особенностями: все участники круглого стола выступают в роли пропонентов, т.е. должны выражать мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников. У пропонента две задачи:

-добиться, чтобы оппоненты поняли его и поверили;

-все участники обсуждения равноправны;

-никто не имеет права диктовать свою волю и решения.

Преимущества круглого стола: участники имеют определенную свободу и возможность высказывать собственные суждения; мероприятие проходит в достаточно неформальной обстановке, высказаться можно тогда, когда хочется, а не когда подойдет очередь; нет строгой иерархии, жесткого регламента и порядка выступлений; для организаторов не будет драматичной ситуация, если кто-то из участников не сможет присутствовать.

Роль ведущего (преподавателя) в проведении «круглого стола» заключается в том, чтобы, находясь в нейтральной позиции по отношению к участникам, продвигать развитие дискуссии, давать возможность каждому изложить свою позицию. Некоторые выступления могут вызвать настолько бурную реакцию, что у участников возникнет желание немедленно обменяться мнением с соседом. В такой ситуации нет смысла пытаться воззвать к порядку и требовать тишины. Более продуктивным будет предоставить несколько минут на обсуждение проблемы.

**Как подготовить доклад на круглый стол?** Для того чтобы грамотно составить доклад нужно знать основные этапы его подготовки. Планирование работы над докладом:

* *для начала нужно определиться с темой доклада, после этого четко определить цель работы и поставить задачи для достижения этой цели.*
* *далее проводится обработка информации, для ответов на поставленные задачи проводится поиск нужных фактов, выявление мнений ученого мира, научных достижений и перспектив развития.*
* *следом проводится обобщение информации и логическая структуризация доклада.*
* *на основании полученной информации, следует составить план, который будет являться содержанием всего выступления. Это половина успеха, поэтому к составлению плана нужно отнестись ответственно. желательно, чтобы план был сложным, т.е. содержал не только первостепенные определения, но и подпункты.*
* *написание текстовой части доклада с соблюдением научной стилистики.*

Структура доклада, как и практически любой другой научной работы, имеет общераспространенный вид: вступление (введение), основная часть, заключительная часть. Традиционно доклад состоит из следующих пунктов:

* Титульный лист.
* План (оглавление).
* Вступление (предыстория темы, актуальность вопроса).
* Основная часть (постановка темы).
* Практические решения (какие приняты меры для устранения проблемы).
* Оценка проделанной работы.
* Планирование развития в будущем, пути решения проблем.
* Заключение.
* Список используемых источников
* При выступлении с докладом нужно строго придерживаться плана.

**Вступление.** Во вступительной части доклада указывается тема, сообщаются основная цель и поставленные задачи, определяется актуальность вопроса, цитируются высказывания научных деятелей в сведущей области. Дается краткое обозрение используемых источников, с помощью которых была раскрыта тема.

Далее материал излагают согласно всем пунктам и подпунктам плана. Все фактические данные, расчеты и умозаключения сопровождаются подтверждением данных на чертежах, диаграммах, таблицах. По окончании каждого пункта подводят краткий итог работы.

**Основная часть.** Изложение материала основной части должно проходить связно и последовательно, с привидением доказательств, обоснованием решений. Все должно проходить без лишних отступлений и размышлений.

**Заключение.** По окончании доклада подытоживается вся тема, делается итоговый вывод, на основании промежуточных результатов. Подчеркивается значимость проанализированной проблемы, акцентируется внимание на потенциальных недостатках, и, по возможности, указываются пути их исключения.

**Вопросы для обсуждения в рамках круглого стола**

1. Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления. Цели и задачи.
2. Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти.
3. Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
4. Особенности использования различных видов коммуникации в PR: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в РR-кампаниях: печатные СМИ, телевидение и радио, телефон и сотовая связь, Интернет.
5. Теории распространения информации в обществе: воздействие через лидеров общественного мнения; диффузная теория Э. Роджерса и др.
6. Цели связей с общественностью в органах власти.
7. Основные задачи связи с общественностью в органах власти
8. Функции связей с общественностью в государственных структурах.
9. Какие отделы входят в структуру типичной PR-службы госучреждения? Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровня и органах местного самоуправления.
10. Ресурсы и статус PR-служб.

**Рекомендуемая литература**

**Основная литература**

Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html>

Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html>

Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm>

Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html>

**Дополнительная литература**

Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html>

Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html>

Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

***Практическое занятие № 4 к разделу 2***

***по теме 2.1 «Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах государственной власти и местного самоуправления»***

***проводится в форме семинара тематического типа***

***(методика представлена ранее)***

***Вопросы для обсуждения в рамках семинара:***

1. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.

2. Государственная информационная политика РФ (ГИП), ее сущность и содержание.

3. Цели и задачи ГИП.

4.Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления.

5. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ. Защита информации в управлении связями с общественностью.

6. Развитие служб по связям с общественности в современной России.

7.Структура и функции PR-службы (на примере региона РФ).

8.Функции и задачи ПР – специалиста

9.Технологии написания речей для руководителя.

10.Политические заявления в информационной работе. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти.

**Выступления с рефератами**

Реферат выполняет следующие функции:

* информативная;
* поисковая;
* справочная;
* сигнальная;
* индикативная;
* коммуникативная.

Реферат должен состоять из титульного листа, содержания, введения, основной части, заключения, библиографии и приложений (таблицы, рисунки и т.д.). В содержании последовательно излагаются названия пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы. Основная часть делится на главы и параграфы (пункты и подпункты), в которых раскрываются основные вопросы темы работы. В заключении подводятся итоги или даётся обобщённый вывод по теме реферата.

**Темы рефератов.**

1.Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.

2. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.

3. Декларация этических принципов РАСО.

4.Стратегический подход к планированию PR.

5.Цели PR-кампаний в типичных ситуациях деятельности фирмы.

6.Алгоритм процесса разработки программы PR.

7.Зарубежный опыт эффективных PR-критерии

8.Количественные и качественные показатели эффективности PR-деятельности

9.Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации, надежность источника сообщения

10.Управление PR-деятельностью в период кризиса.

**Рекомендуемая литература**

**Основная литература**

Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html>

Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html>

Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm>

Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html>

**Дополнительная литература**

Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html>

Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html>

Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

***Практическое занятие № 5 к разделу 2***

***по теме 2.2. «Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления»***

***Интерактивное занятие проводится в форме круглого стола***

**Вопросы для круглого стола.**

1. Формирование аудитории представителей СМИ.
2. Аккредитация журналистов при органах власти.
3. Работа с информационными агентствами.
4. Мониторинг в управлении информационной политикой.
5. Основные направления реализации государственной информационной политики и ее объекты.
6. Система обеспечения информационной безопасности.
7. Принципы и значение ГИП для различных областей общественной жизни.
8. Актуальные проблемы построения в России информационного общества. 9. Критерии и оценки эффективности в сфере информационной деятельности органов власти и местного самоуправления.

**Рекомендуемая литература**

**Основная литература**

Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html>

Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html>

Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm>

Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html>

**Дополнительная литература**

Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html>

Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html>

Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

***Практическое занятие № 6 к разделу 2***

***по теме 2.3. «Пресс-служб: структура и функции»***

***проводится в форме семинара тематического типа***

***(методика представлена ранее) и тестирования***

**Вопросы для обсуждения в рамках семинара:**

1. Подготовка публичных выступлений руководителя и культура их проведений.
2. Выступления на радио и телевидении.
3. Интервью в целях PR: интервью-мнение, интервью-беседа, интервью-воспоминание, PR-интервью, заочное и виртуальное интервью.
4. Инициирование публикаций.
5. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью.
6. Социальная и политическая направленность аналитической работы.
7. Виды и уровни аналитических исследований.
8. Формы и методы анализа документов: контент-анализ, наблюдение, опрос и анкетирование.
9. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга средств массовой информации.
10. Планирование деятельности пресс-службы и оценка эффективности ее деятельности.

**Тестовые задания**

1. Что лежит в основании связей с общественностью (PR)?

А. социальная информация;

В. массовая коммуникация;

С. средства массовой информации;

D. социальная коммуникация.

2. Что обычно понимают под коммуникацией?

А. взаимодействие социальных субъектов;

В. движение информации от одного субъекта к другому;

С. верны варианты А и В;

D. все варианты не верны.

3. Назовите сколько постоянных элементов имеет процесс коммуникации?

А. 1;

В. 2;

С. 3;

D. 4.

4. Коммуникация через межличностные контакты является одним из ……… распространения и передачи информации. Заполните верно смысловой пробел.

А. видов;

В. способов;

С. механизмов;

D. элементов.

5. Процесс производства и передачи информации большим, рассредоточенным массам людей с помощью специальных технических средств это:

А. средства массовой информация;

В. массовая информация;

С. социальная коммуникация;

D. массовая коммуникация.

6. В каком варианте ответа верно указаны обе особенности характеризующие массовую коммуникацию?

А. массовость аудитории, высокая потребительская стоимость получаемой информации;

В. отсутствие специальных технических средств, низкая потребительская стоимость получаемой информации;

С. быстрое распространение сообщений; массовость аудитории;

D. ее гетерогенность; медленное распространение сообщений из-за массовости аудитории.

7. К средствам массовой информации относятся…

А. журналистика, PR, реклама;

В. вариант С и D;

С. фото, кино, книги;

D. радио, интернет, ТV.

8. Что подразумевают под пространством, в котором различные социальные системы, правительство, партии, профсоюзы, масс-медиа ведут общественную дискуссию и могут вступать в определенную оппозицию? Это:

А. публичная сфера;

В. дискурс;

С. публичная коммуникация;

D. Социальная сфера.

9. Публичные коммуникации возникают, формируются и функционируют в………

А. публичной сфере;

В. демократическом обществе;

С. условиях свободного обмена мнениями;

D. все варианты.

11. Является ли формирование информационных ресурсов, подготовки информационных продуктов, предоставления информационных услуг областью информационной сферы?

А. да;

В. нет;

С. перечисленное является объектами информационной сферы;

D. перечисленное является процессами информационной сферы.

12. Информационное поле это - ……… информационного пространства. Заполните верно пробел.

А. составляющая;

В. объем;

С. совокупность объема и времени;

D. Форма.

13. Как называются элементы информационного пространства (ИП), реализующие и осуществляющие массовое информирование (СМИ), активно обозначающие свои интересы в информационном пространстве и генерирующие информационные потоки?

А. Субъекты деятельности ИП;

В. Объекты управления ИП;

С. верны оба варианта;

D. информационные поля.

14. К единицам, генерирующим информацию в информационном пространстве, не относятся:

А. ньюсмейкеры и лидеры мнений;

В. области информационных каналов и межличностное отношение;

С. эксперты и коммуникаторы;

D. производители специальной информации.

15. Какая функция информационного пространства выполняет объединение в единую среду различные виды человеческой деятельности и занимающихся ими субъектов, как отдельных людей, так и целые государства?

А. Геополитическая;

В. Социальная;

С. Интегрирующая;

D. Коммуникативная.

**Рекомендуемая литература**

**Основная литература**

Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html>

Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html>

Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm>

Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html>

**Дополнительная литература**

Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html>

Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html>

Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

**4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ**

Не предусмотрены учебным планом

## ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

***5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СМР к разделу 1.***

**Рекомендуемая литература**

**Основная литература**

Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html>

Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html>

Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm>

Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html>

**Дополнительная литература**

Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html>

Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html>

Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

**Вопросы для самопроверки:**

1. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.

2. Информационный процесс как многоуровневая система.

3. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.

4. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.

5. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.

6. Основные информационные модели.

7. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.

**Задания для самостоятельной работы**:

1. Дайте определение «имидж государственной власти».

2. Опишите структуру, функции, особенности и типологию имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.

3. В чем заключается отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик.

4. Опишите алгоритм формирования имиджа государственной власти.

5. Опишите технологии формирования имиджа власти.

**Тематика рефератов**:

1. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
2. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
3. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.
4. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.

***5.2. Перечень учебно-методического обеспечения для СМР к разделу 2***

**Рекомендуемая литература**

**Основная литература**

Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html>

Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html>

Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html>

Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm>

Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html>

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html>

**Дополнительная литература**

Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html>

Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>

Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html>

Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968>

Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901>

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972>

**Вопросы для самопроверки**

1. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
2. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности.
3. Виды политического консультирования.
4. Специфика проведения диагностики политической ситуации.
5. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.
6. Источники информации о политическом объекте.
7. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта.

**Задания для самостоятельной работы**

1. В чем суть коммуникативной политики государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.

2. Опишите традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.

3. Раскройте особенности формирования позитивного и/или негативного имиджа.

4. Опишите моделирование информационного контекста.

5. Раскройте понятие «политический маркетинг».

**Тематика рефератов**:

1. Формирование имиджа и репутации территориального образования.
2. Имидж муниципального служащего и технологии его формирования.
3. Стратегия и тактика избирательных кампаний.
4. «Чистые» и «грязные» технологии в избирательном процессе.
5. Социальное партнерство органов государственной власти и местного самоуправления с институтами гражданского общества.
6. Технологии взаимодействия органов власти с политическими партиями и общественными политическими организациями.

**5.3. Основные термины и понятия по всему курсу**

**Аудит коммуникационный** – систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она общается с общественностью (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

**Аудитория** – группа физических лиц, представляющих наиболее активных потребителей данного товара (услуги).

**Аудитория целевая** – конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и др. характеристиками, являющаяся объектом деятельности специалиста по связям с общественностью.

**Аффилирование** - добровольное или вынужденное превращение мелкой фирмы в филиал более крупной.

**Базис рекламный** – определенная сумма знаний покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

**Барьеры коммуникации** – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и коммуникантом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей.

**Благотворительность** – 1) оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

**Бренд** – 1) название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товара продавца, что позволяет выделить товар из массы аналогичных товаров конкурентов; 2) образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

**Брендинг** – 1) присвоение марки; 2) товарно-знаковая политика; 3) процесс формирования лояльного отношения к марке.

**Брифинг** – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции правительства или руководства организации.

**Бэкграундер** – информация текущего характера, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, объясняющая обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествующие ему.

**Бюджет** – план, отражающий ожидаемые результаты и распределяемые ресурсы в количественной форме. Служит в качестве контрольного эталона.

**Глобализация** - процесс взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни в области международных отношений, основанный на беспрепятственном перемещении капитала, на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на понижении тарифных барьеров и либерализации движения товаров и капитала, на коммуникационном сближении, планетарной научной революции, межнациональных социальных движениях, новых видах транспорта, реализации телекоммуникационных технологий, интернациональном образовании.

**Грязный (черный) PR** – совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и др., направленных на создание искаженных имиджей (например, приукрашенного - для клиентов «черного социального технолога», испорченного – для их противников).

**Дезинформация** – информация, которая создает у аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

**Диалог** – двухсторонняя передача информации, в процессе которой коммуникатор и коммуникант принимают равноправное участие.

**Диверсификация** - расширение спектра предлагаемых услуг.

**Директ-маркетинг** – прямой маркетинг. Купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте, телефону, телевидению, Интернет, без помощи торговых посредников и методов личной продажи.

**Дискурс** – 1) Вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

**Диффамация** – 1) публичное распространение сведений, позорящих кого-либо; 2) ложь, клевета.

**Идентификация** – отождествление, установление совпадения.

**Имидж** – 1) целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.; 2) образ реального факта, события, явления, лица, формирующийся под воздействием СМИ, рекламы, а также с помощью профессиональной деятельности имиджмейкеров; 3) впечатление, производимое человеком, организацией на одну или несколько групп общественности. Под группами общественности подразумеваются как внутренняя общественность, состоящая из служащих данной компании (руководителей, персонала и др.), так и внешние группы общественности (клиенты, поставщики, конкуренты, СМИ и т.д.)

**Имидж корпоративный** – совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, СО-службы, коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов.

**Имиджмейкер** – специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица (организации) в целях повышения его популярности.

**Инвестор рилейшнз** – отношения с инвесторами, включающие распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами.

**Индекс избирательности** служит для сравнения различных СМИ. Помогает определить, какие из них предпочтительней для данной кампании по связям с общественностью. Вычисляется при помощи деления доли аудитории конкретного СМИ, входящей в целевую аудиторию кампании по связям с общественностью, на долю населения, составляющего целевую аудиторию данной кампании, и умножении на 100.

**Инженерия социальная** – научно-практическое направление, содержанием которого являются модели, описывающие механизм и логику организационных изменений. Предмет социальной инженерии – поиск управленческих решений, связанных с внесением изменений в состояние различных социальных систем (в первую очередь, организаций, компаний и т.д.).

**Интеграция** – процесс объединения усилий различных подсистем (подразделений) для достижения целей организации.

**Интернет** – глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: межличностные, групповые и массовые. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации.

**Информация** – 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике под информацией понимается обмен сведениями между человеком и человеком, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

**Информационное письмо** – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выписанный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направления деятельности, ее задачах и целях.

**Информационный лист** – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

**Информационная среда** – 1) совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих определенный режим работы и условия выполнения её задач; 2) в коммуникативистике – реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

**Кампания по связям с общественностью** – комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

**Канал коммуникации (коммуникационный канал)** – 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, электронных и т.д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

**Канал связи** (применительно к обмену информацией) – средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи и т.п.

**Кейс** – история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

**Код** – система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

**Коммуникант** – аудитория коммуникации. Лицо, группа лиц, массовая аудитория, на которую направлено сообщение.

**Коммуникативистика** - наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации.

**Коммуникатор** – лицо или группа лиц, создающих сообщения в виде печатных текстов, фильмов радио и телепередач.

**Коммуникационный менеджмент** – управленческая деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

**Коммуникация** – 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная – в ней участвуют двое коммуникантов; интраперсональная, т. е. разговор человека с самим собой (аутокоммуникация, внутренний «монолог», разговор со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т. п.); групповая: внутри группы, между группами, индивид-группа (напр., интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

**Консалтинг** – консультирование.

**Консалтинг политический** - совокупность приёмов и действий, повышающих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных групп) в конкурентной среде. Наиболее распространённым типом политического консультирования, является консультирование электоральное.

**Консалтинг экономический** – выработка рекомендаций и проведение консультаций с целью оптимизации рыночной стратегии организации.

**Контекст** – 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

**Конфликт** – столкновение, борьба между двумя или более сторонами (лицами или группами), когда каждая сторона старается сделать так, чтобы были приняты именно ее взгляды или цели и помешать другой стороне сделать то же самое.

**Корпоративная культура** – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями, деловыми партнерами и т.д.); корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы (а, в идеале, – руководство и всех сотрудников фирмы).

**Креативный** – созидательный, творческий.

**Кризис** – 1) решение по какому-либо вопросу, или в сомнительной ситуации; поворотная точка к лучшему или к худшему; момент, требующий принятия решения; 2) качественные изменения, происходящие в системе, в результате которых появляются или исчезают элементы отношений, законов, структурных компонентов.

**Круглый стол** – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

**Легенда** - история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Легенда – это не обязательно выдумка, она может представлять собой реальные события, поданные определенным образом. Легенда может носить персонифицированный характер, т.е. быть связанной с конкретным человеком (руководителем, лидером), а может относиться к традициям, истории и функционированию организации.

**Листок новостей** – достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например, «новости рынка», «новые проекты» и т.д.

**Лоббизм** – продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц.

**Лоббировать** – оказывать воздействие на законодательный или исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц. Лоббирование является одним из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

**Маркетинг** – управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, прелагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает трансакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика.

**Маркетинг рекламный** – исследование внешней среды рекламы. Сбор и систематизация знаний об изданиях, теле- и радиопередачах, создание баз данных.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** – комплекс коммуникаций, включающий в себя: рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта.

**Масс-медиа** - то же, что и средства массовой информации (СМИ).

**Медиа-карта** – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

**Медиа-кит** – средство связей с общественностью, содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

**Медиапланирование** – 1) процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований, базирующаяся на информации и знании механизма работы каждого рекламоносителя и эмпирическом подтверждении того, как потребитель реагирует на СМИ; 2) искусство (умение) грамотно с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств планировать размещение рекламы.

**Медиатизация** - прео6разующая фyнкция СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи данных о фактах реальности способны их видоизменять или искажать, конструируя мнимый образ реальности.

**Медиация** – 1) технология связей с общественностью, суть которой состоит в согласовании интересов; 2) посредничество в споре, конфликте.

**Менеджмент** – совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

**Меценат** – тот, кто покровительствует какому-либо делу. Меценат в отличие от спонсора демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку как акт дарения.

**Миссия** – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, т.е. в чем состоит смысл ее существования. Формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы: Чем занимается организация? Для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? В каком сегменте рынка они работают?; 2) в планировании - основная общая цель или задача организации.

**Мониторинг** – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.

**Мультимедиа** – система, дающая возможность подачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи музыки, движущихся изображений.

**Наружная реклама** – вид рекламы, размещающейся на зданиях, улицах, транспорте.

**Носитель информации** – конкретное средство доставки любой информации, в том числе и рекламного сообщения, например, телевизионный канал, журнал, наружная реклама и т.д.

**Ньюсмейкерство** - целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни фирмы в элемент паблисити. Ньюсмейкерство - одна из функций социальных инженеров.

**Обратная связь** – связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль за результами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для наиболее оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы.

**Общественное мнение** – 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его отдельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

**Общественность** – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

**Отстройка** (выделение) – расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяют наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

**Паблисити** – 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами, и, преимущественно, адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту а также товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

**Патронаж** – долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Патронаж предполагает организационную поддержку, причем, долговременную. Патронаж может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

**Позиционирование** – процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или товара в представлении целевой аудитории.

**Презентация** – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

**Пресса** – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей СМИ в формировании общественного мнения.

**Пресс-кит** – набор PR-материалов, потенциально полезных для прессы. Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

**Пресс-конференция** – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

**Пресс-релиз** – 1) листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом, официальным, сообщением для СМИ; 2) информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

**Пресс-служба** – служба информации, существующая постоянно при организации, учреждении для установления и поддержания контактов с прессой для освещения деятельности организации.

**Программа по связям с общественностью** – общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных ограничений.

**Промоушн** – продвижение товара, содействие его продаже.

**Пропаганда** – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

**Профессиограмма** - документ, содержащий представленные по определенной схеме сведения о технических, технологических, эргономических, психофизиологических, психологических и социокультурных характеристиках конкретной деятельности, ее организации, рабочем месте, технических и информационных средствах труда, а также условиях труда.

**Психограмма специальности** - документ, предназначенный для разработки профессионального отбора специалистов и детально, в качественной и количественной формах, описывающий систему требований специальности (должности) к психофизиологическим, психологическим и социально-психологическим качествам человека.

**Реклама** – 1) распространяемая в любой форме и с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, ценах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать их реализации.

**Рекламная кампания** – система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

**Репутация** – устойчивое отношение общественности к организации, сложившееся под воздействием ее реальной деятельности.

**Рефрейминг** – психотехника, основанная на возможности языка называть одни и те же действия по-разному. При этом само событие остается неизменным, а оценка, отношение к нему, меняется. При рефрейминге контекста коммуникатор ищет такой контекст, при котором событие само по себе будет обладать другим смыслом.

**Слоган** – 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

**Социальный (социально-этичный или социально-этический) маркетинг** - комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

**Специальные события** – мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями являются: презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п.

**Спиндокторинг** – корректировка освещения события в масс-медиа, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

**Спонсоринг** – подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

**Спонсорство** – 1) вклад (в основном, финансовый, или другими ресурсами – техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т.д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

**Средства массовой коммуникации (СМК)** - вся система коммуникационных процессов сегодняшнего дня, в отличие от термина «средства массовой информации» (СМИ), который означает лишь традиционный набор - телевидение, радио, пресса. Процесс коммуникации в СМК носит двухсторонний характер, в то время как в СМИ – это, в основном, однонаправленный, односторонний процесс. Целью средств массовой коммуникации, таким образом, является установление обратной связи, а целью средств массовой информации – донесение сообщения до коммуниканта.

**Технология** - совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия). Использование тех или иных технологий определяет эффективность управления и регулирования процессов, устойчивость системы и всего пространства.

**Технология социальная** – система методов, способов и приемов, применяемых в определенной последовательности для целенаправленного воздействия на общественное явление или процесс.

**Торговая марка** – слова, знаки, названия или символы, используемые компаниями для идентификации и установления отличия их товаров и услуг от товаров и услуг других компаний.

**Торговое имя (наименование)** – слова, знаки, названия или символы, используемые для идентификации коммерческого названия изготовителя.

**Трансакция** – процедура приема и передачи информации.

**Фандрайзинг (фандрейзинг)** – 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально-значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально-значимых проектов и поддержки тех или иных институтов; 3) деятельность по привлечению и аккумулированию финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды, и носящих кратковременный характер.

**Фирменный стиль** – 1) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; 2) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве.

**Цель корпоративная (видение, стратегическая цель)** - описание корпорации в будущем, при наличии реальных дел, которые помогут осуществить эти достижения. Видение, как правило, описывает то, к чему стремится корпорация.

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

## ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ;

**7.1.Основная литература:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Автор, название, выходные данные, место издания,*** ***изд-во год издания*** | ***Наличие в ЭБС*** |
|  | Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. — 94 c. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83303.html> | *\** |
|  | Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 c. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html> | *\** |
|  | Побединская, Е. А. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Побединская, Л. А. Халилова. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 141 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92735.html> | *\** |
|  | Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 c. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html> | *\** |
|  | Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 c. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html> | *\** |
|  | Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации : учебное пособие / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 c. — ISBN 978-5-7410-1459-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61412.html> | *\** |
|  | Грачев А.С. PR-служба компании (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 160 c. — 978-5-394-01534-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57033.htm> | *\** |
|  | Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 c. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html> | *\** |
|  | Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 128 c. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52617.html> | *\** |

**7.2.Дополнительная литература:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Автор, название, выходные данные, место издания,*** ***изд-во год издания*** | ***Наличие в ЭБС*** |
|  | Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 264 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html> | *\** |
|  | Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 c. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html> | *\** |
|  | Игнатьев, В. И. Социология информационного общества : учебное пособие / В. И. Игнатьев. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 356 c. — ISBN 978-5-7782-3239-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91277.html> | *\** |
|  | Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие / А. А. Антипов. — Москва : Московский технический университет связи и информатики, 2016. — 18 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html> | *\** |
|  | Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2016. — 251 c. — ISBN 978-5-8291-2508-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html> | *\** |
|  | Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 c. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html> | *\** |
|  | Веселкова Т.В. Культура устной и письменной коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Веселкова, И.С. Выходцева, Н.В. Любезнова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 268 c. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54473.html> | *\** |
|  | Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968> | *\** |
|  | Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901> | *\** |
|  | Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 320 c.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972> | *\** |

**7.3.Нормативные правовые акты, материалы судебной практики**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Название*** | ***Принят*** | ***Источник*** |
|  | Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) (с последующими изменениями и дополнениями) | (принята всенародным голосованием 12.12.1993) | СПС Консультант Плюс |
|  | [Федеральный закон "О муниципальной службе в Российской Федерации" (с последующими изменениями и дополнениями)](http://ivo.garant.ru/#/document/12152272/paragraph/122) | от 2 марта 2007 г. N 25-ФЗ | СПС Консультант Плюс |
|  | [Федеральный закон "О противодействии коррупции" (с последующими изменениями и дополнениями)](http://ivo.garant.ru/#/document/12164203/paragraph/2460) | от 25 декабря 2008 г. N 273-ФЗ | СПС Консультант Плюс |
|  | [Федеральный закон "О государственной гражданской службе Российской Федерации" (с последующими изменениями и дополнениями)](http://ivo.garant.ru/#/document/12136354/paragraph/1073909686) | от 27 июля 2004 г. N 79-ФЗ | СПС Консультант Плюс |
|  | [Федеральный закон "Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации" (с последующими изменениями и дополнениями)](http://ivo.garant.ru/#/document/12117177/paragraph/5796060) | от 6 октября 1999 г. N 184-ФЗ | СПС Консультант Плюс |

**7.4.Периодические издания**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Данные издания*** | ***Наличие в библиотеке филиала*** | ***Наличие в ЭБС*** |
|  | Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» – рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы – ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи. Журнал входит в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Высшей аттестационной комиссии (ВАК) при Министерстве образования и науки Российской Федерации. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» включен в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ). | - | \* |
|  | [Актуальные вопросы современной науки.](http://www.iprbookshop.ru/45762.html) Учредитель журнала «Актуальные вопросы современной науки» – Автономная некоммерческая организация высшего образования «ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ». Тематика журнала: «Экономика и управление» (в т.ч. «Прикладная информатика в экономике»), «Юриспруденция», «Реклама и связи с общественностью». Полные тексты материалов, опубликованных в журнале, включаются в национальную информационно-аналитическую систему «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ). | - | \* |
|  | "Вестник Волгоградского государственного университета" издается с 1996г. В журнале публикуются результаты научных исследований по математике, физике, истории, археологии, регионоведению, международным отношениям, философии, социологии, экономике, экологии, языкознанию, литературоведению, журналистике, юриспруденции, проблемам университетского образования и другим научным направлениям. Предназначен для широкого ознакомления научной общественности с достижениями научных школ Волгоградского государственного университета. Все серии журнала "Вестник Волгоградского государственного университета" включены в Российский индекс научного цитирования. | - | \* |
|  | [Вестник Донского государственного технического университета.](http://www.iprbookshop.ru/25351.html) Журнал «Вестник ДГТУ» создан в целях обеспечения современного качества образования на основе сохранения его фундаментальности и соответствия актуальным потребностям личности, общества и государства. Издание призвано способствовать укреплению, расширению целостного научно-информационного пространства России и успешной интеграции его в мировое научное информационное пространство. Адресован журнал тем, кто разрабатывает стратегические направления развития современной науки: ученым, аспирантам, магистрантам, инженерно-техническим работникам, преподавателям-практикам, перед которыми стоит задача обеспечения высокого качества всех уровней инженерно-технического образования на основе его фундаментализации, информатизации и использования новейших достижений науки и техники. На страницах журнала активно обсуждаются наиболее актуальные проблемы современной науки и результаты фундаментальных исследований в области технических наук, приборостроения, машиностроения, математики, физики, информационных технологий, компьютерной безопасности, медиакоммуникаций, мультимедийных технологий, безопасности жизнедеятельности человека охраны окружающей среды и общественных наук. | - | \* |
|  | [Вестник КазНУ. Серия журналистики.](http://www.iprbookshop.ru/57698.html) Публикуются материалы по истории, теории и практике журналистики, научные обзоры, статьи, результаты новейших научных исследований и разработок по казахской журналистике. | - | \* |
|  | [Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика.](http://www.iprbookshop.ru/96705.html) Журнал является периодическим рецензируемым научным изданием в области литературоведческих исследований и журналистики. Журнал является международным как по составу редакционной коллегии, так и по авторам и тематике публикаций. Цель журнала – научный обмен и сотрудничество между российскими и зарубежными учеными, публикация результатов научных исследований по широкому кругу актуальных проблем литературоведения и журналистики, освещение научной деятельности профессионального сообщества литературоведов и журналистов. Приоритетными направлениями являются современная и классическая литература, теория и история журналистики, массовая коммуникация | - | \* |

## РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Интернет ресурс (адрес)*** | ***Описание ресурса*** |
|  | [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru) | Официальный сайт Президента РФ. |
|  | [www.government.ru](http://www.government.ru)  | Официальный сайт Правительства Российской Федерации |
|  | [www.gov.ru](http://www.gov.ru) | Официальная Россия: Сервер органов государственной власти Российской Федерации |
|  | [www.duma.gov.ru](http://www.duma.gov.ru) | Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации: Официальный сайт. |
|  | <http://www.mediascope.ru/node/899> | Электронный научный журнал «Медиаскоп» |
|  | <http://stanlykajurov.narod.ru/internetpr.htm> | Интернет PR |
|  | <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/1/korporativnaya-internet-kommunikatsiya-v-sisteme-svyazey-s-obshchestvennostyu1/> | Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью (Часть 1) |
|  | <http://www.prjournal.ru/> | PR в России |
|  | <https://pr-news.spb.ru/> | Новости индустрии PR |

##

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

* 1. **Методические указания по изучению дисциплины и организации самостоятельной работы студента**

Подготовка бакалавра предполагает, что еще в стенах Академии он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования, поэтому так важна проблема активизации самостоятельной работы. С целью организации данного вида работы необходимо, в первую очередь, использовать материал лекционных и практических занятий. Лекционный материал создает проблемный фон с обозначением ориентиров, наполнение которых содержанием производится студентами на практических занятиях после работы с учебными пособиями, монографиями и периодическими изданиями. Большую пользу в овладении специальными знаниями приносит знакомство с экономической литературой. Реферируя и конспектируя наиболее важные вопросы, имеющие научно-практическую значимость, новизну, актуальность, делая выводы, заключения, высказывая практические замечания, выдвигая различные положения, студенты глубже понимают вопросы, изложенные в рамках дисциплины.

Изучение данной дисциплины позволяет студентам получить основные знания и представления в областях применения экономических знаний в практике, теоретические представления об основных научных подходах отечественной и зарубежной экономической мысли.

Изучение данной дисциплины необходимо начать с ознакомления с рабочей программой дисциплины, ее основных разделов, методических рекомендаций, литературы. Список основной и дополнительной литературы адаптирован к каждому разделу, практическому занятию и самостоятельной работе. При изучении литературы важно уяснить основные понятия и выводы, главные положения предлагаемых тем и разделов.

Лекции посвящены наиболее важным и проблемным темам курса. На них студент получает необходимые теоретические знания в основных аспектах изучаемой дисциплины, что является необходимым условием для качественного усвоения материала.

Практические занятия нацелены на более глубокое изучение теоретических и практических вопросов, связанных с экономикой. То есть приобретаются навыки, которые понадобятся студентам в их профессиональной деятельности.

Обеспечение высокой профессиональной подготовки во многом зависит от способности студента работать самостоятельно. Самостоятельная работа формирует творческую активность студентов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления. Большая часть самостоятельной работы студентов отводится на знакомство с литературными источниками, которые предлагаются к изучению, работу в библиотечных фондах филиала, города и края. Вниманию студентов предлагается список основной и дополнительной литературы, перечень основных терминов, контрольные вопросы и задания для текущего и промежуточного контроля.

Результатом усвоения курса является выработка навыка у студентов практического видения и решения экономических проблем.

*Самостоятельная работа осуществляется студентами с целью:*

* овладения понятийным аппаратом изучаемой дисциплины;
* самостоятельной проработки материала в соответствии с учебно-тематическим планом;
* изучения основной и дополнительной литературы;
* самопроверки полученных знаний с помощью различных заданий;
* подготовки к предстоящему текущему и промежуточному контролю.

Самостоятельной подготовкой рекомендуется заниматься в библиотеке, а также использовать Интернет-ресурсы. В необходимых случаях следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Самостоятельная работа студентов является важной компонентой профессиональной подготовки студентов и включает в себя следующее.

*Штудирование учебного материала* – подготовка конспекта, логической схемы изучаемого материала, выучивание глоссария (словарь терминов), изучение алгоритмов решения типовых задач. Занятие проводится в рамках самостоятельной работы обучающегося.

*Изучение рабочего учебника* – работа с тематическим обзором, выучивание глоссария (словарь терминов), изучение алгоритмов решений типовых задач. Занятие проводится в рамках самостоятельной работы обучающегося.

*Работа с текстами* – работа с методическими пособиями в начале изучения дисциплины, при освоении материала модуля и при подготовке к текущей и промежуточной аттестации. Занятие носит самостоятельный характер.

*Работа с электронным образовательным контентом* – повторное закрепление материала с использованием справочно-поисковой системой «Консультант Плюс», электронных учебников и иных материалов.

Студентом должна быть проведена работа по усвоению понятийного аппарата курса, поскольку без этого невозможно как овладение прочными знаниями в области экономики, так и получение профессиональных навыков, необходимых для последующей практической деятельности студента.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеке.

Изучение литературы следует начинать с источников, приведенных в РПД. При этом полезно делать выписки, конспектировать литературу. Это помогает более глубокому усвоению и систематизации материала. Кроме того такой подход дает возможность вычленять в тексте главное, что чрезвычайно важно при большом объеме используемой информации.

По изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников.

В настоящем РПД приведены задания для самопроверки полученных знаний. Используя их, студент может эффективно контролировать процесс усвоения изучаемого материала, закрепления приобретенных навыков.

**9.2 Методические указания по подготовке к практическим занятиям**

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Перед подготовкой к практическому занятию студенты должны внимательно изучить программу курса, ознакомиться с планом занятия, подобрать соответствующую литературу и детально проработать все вопросы темы занятия.

Учебная программа позволяет студентам правильно сформулировать краткий план ответа, помогает лучше сориентироваться при проработке вопроса, способствует структурированию знаний. К наиболее сложным вопросам темы целесообразно составлять конспект ответов. Студенты должны готовить все вопросы практического занятия и обязаны уметь давать определения основным категориям, которыми оперирует данная учебная дисциплина.

Отвечать на тот или иной вопрос студентам рекомендуется наиболее полно и точно, при этом нужно уметь логически грамотно выражать и обосновывать свою точку зрения, свободно оперировать этическими понятиями и категориями. Практические занятия преподаватель может проводить в различных формах.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, производится решение студентом предлагаемых заданий.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце занятия, выставляя оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

**9.3 Методические указания по подготовке к лабораторным занятиям**

(не предусмотрены учебным планом)

**9.4 Методические указания по выполнению**

**и оформлению контрольных работ**

(не предусмотрены учебным планом)

**9.5 Методические указания по выполнению и оформлению курсовых работ**

(не предусмотрены учебным планом)

**9.6 Методические указания по подготовке к зачету**

Готовиться к промежуточной аттестации необходимо последовательно, с учетом примерных вопросов, приведенных в разделе 6.3.1 РПД. Сначала следует определить место каждого вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

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

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

Нельзя ограничивать подготовку к промежуточной аттестации простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых положений.

Любой вопрос при прохождении промежуточной аттестации необходимо излагать с позиции значения для профессиональной деятельности. При этом важно показать значение и творческое осмысление задач, стоящих перед бакалавром.

Зачет проводится путем собеседования по представленным в РПД вопросам к зачету.

Результат прохождения студентом промежуточной аттестации объявляется студентам, вносится в ведомость промежуточной аттестации.

При получении неудовлетворительной оценки повторная сдача осуществляется в другие дни, установленные УМО.

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Название программы/Системы*** | ***Описание программы/Системы*** |
|  | СПС «КонсультантПлюс» | Справочно-поисковая система, в которой аккумулирован весь спектр продуктов направленный на то, чтобы при принятии того или иного решения пользователь обладал всей полнотой информации. Ежедневно в систему вводятся тысячи новых документов, полученных из разных источников: органов власти и управления, судов, экспертов.В филиале СПС «КонсультантПлюс» обновляется еженедельно.  |
|  | ЭБС IPRbooks | Пароль доступа можно получить в библиотеке филиала. Режим доступа - удаленный (доступен выход с любого ПК с выходом в интернет).  |
|  | Электронная библиотека ОУП ВО «АТиСО» | Пароль доступа можно получить в библиотеке филиала. Режим доступа - удаленный (доступен выход с любого ПК с выходом в интернет).  |
|  | Программное обеспечение | ESET NOD 32 Antivirus Business Edition  |
|  | Программное обеспечение | Пакет офисных приложений Apache OpenOffice - свободное программное обеспечение.  |

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аудитория № 312 Мультимедийная аудитория № 404 Мультимедийная аудитория № 207Мультимедийная аудитория № 102Учебная аудитория № 201 БМультимедийная аудитория № 101Читальный зал | - Столы;- стулья;- учебная доска;- монитор- Столы;- стулья;- проектор;- экран;- учебная доска- компьютер с выходом в интернет.- Интерактивная доска;- телевизор;- проектор;- дата-камера;- микшерский пульт;- экран;- микрофоны;- скайп-камера;-компьютер с выходом в интернет;- монитор.- Столы;- стулья;- монитор;- компьютер;- интерактивная доска;- проектор.- Столы;- стулья;- учебная доска.- Столы;- стулья;- монитор;- компьютер;- интерактивная доска;- проектор.- Столы;- стулья;- шкафы-компьютер с выходом в интернет;- мониторы;- локальная сеть. | - ESET NOD 32 Antivirus Business Edition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение. - Система Консультант Плюс - ESET NOD 32 Antivirus Business Edition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение. - Система Консультант Плюс - ESET NOD 32 Antivirus Business Edition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение. - ESETNOD 32 AntivirusBusinessEdition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение. - ESETNOD 32 AntivirusBusinessEdition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение. - Система Консультант Плюс - ESET NOD 32 Antivirus Business Edition - Пакет офисных приложений ApacheOpenOffice - свободное программное обеспечение.  |

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. **Стандартные методы обучения:** лекции; практические занятия; консультации преподавателя; самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, работа с литературой.

2. **Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:**

**- круглый стол,**

**- кейс-стади,**

**- тестовые задания,**

**- семинар тематического типа.**

*Методика проведения интерактивных форм обучения, их содержание представлены в разделе 4.3 «Планы практических занятий».*

# *Приложение №1*

# *к разделу № 6 Фонд оценочных средств*

# *для проведения текущей и промежуточной аттестации*

# *обучающихся по дисциплине*

* 1. **ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ**

Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. При помощи фонда оценочных средств осуществляется контроль и управление процессом формирования компетенций, приобретения студентами необходимых знаний, умений и навыков, определенных ФГОС ВО, по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти».

*В результате освоения данной дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:*

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

- способностью к взаимодействиям в ходе служебной деятельности в соответствии с этическими требованиями к служебному поведению (ПК-10);

- владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Код формируемой компетенции и ее содержание*** | ***Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения дисциплины*** |
| ***Очная форма обучения*** | ***Заочная форма обучения*** |
|  | ОК-5 | 5 | 7 |
|  | ОК-7 | 5 | 7 |
|  | ОПК-4 | 5 | 7 |
|  | ПК-10 | 5 | 7 |
|  | ПК-11 | 5 | 7 |

* 1. **ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням:

- от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень»,

- от 5 до 7 баллов - «базовый уровень»,

- от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

***Описание показателей и критериев оценивания компетенций***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Показатели оценивания*** | ***Критерии оценивания компетенций*** | ***Шкала оценивания*** |
| **Понимание смысла компетенции** | Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла) | Минимальный уровеньБазовый уровеньВысокий уровень |
| **Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины** | Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла) | Минимальный уровеньБазовый уровеньВысокий уровень |
| **Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины** | Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла) | Минимальный уровеньБазовый уровеньВысокий уровень |

***Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Оценка за ответ*** | ***Характеристика ответа*** | ***Процент результатив-ности (правильных ответов)*** |
| 1 | Зачтено | Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплиныВ ответе используется научная терминология.Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильноеУмеет делать выводы без существенных ошибокВладеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. | 60 - 100 |
| 2 | Не зачтено | Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплиныВ ответе не используется научная терминология.Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплиныСлабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.Не сформированы компетенции, умения и навыки. Отказ от ответа или отсутствие ответа. | менее 60 |

***Шкала оценки письменных ответов по дисциплине***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Оценка***  | ***Характеристика ответа*** | ***Процент результативности (правильных ответов)*** |
| 1 | 5/Отлично/зачтено | Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания | 80 - 100 |
| 2 | 4/Хорошо/зачтено | Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности | 70 - 79 |
| 3 | 3/Удовлетворительно/зачтено | Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. | 60 - 69 |
| 4 | 2/Неудовлетворительно/зачтено | Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки.  | менее 60 |

***Шкала оценки образовательных достижений для тестовых материалов***

|  |  |
| --- | --- |
| **Процент результативности (правильных ответов)** | **Оценка уровня подготовки** |
| ***балл (отметка)*** | ***вербальный аналог*** |
| 80 - 100 | 5 | отлично |
| 70 ÷ 79 | 4 | хорошо |
| 60 ÷ 69 | 3 | удовлетворительно |
| менее 60 | 2 | неудовлетворительно |

* 1. **ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

* + 1. **Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Понятие «связи с общественностью».

2. Понятие «общественные отношения».

3. Понятие «система органов государственной власти».

4. Соотношений понятий «общественные отношения» и «государственная власть».

5. Общественные отношения как объект регулирования государственной властью.

6. Сущность управления общественными отношениями.

7. Цели и задачи управления общественными отношениями.

8. Проблемы регулирования общественных отношений.

9. Система органов государственной власти в современной России.

10. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.

11. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.

12. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.

13. Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.

14. Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.

15. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.

16. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.

17. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.

18. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.

19. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.

20. Информационный процесс как многоуровневая система.

21. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.

22. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.

23. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.

24. Основные информационные модели.

25. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.

26. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.

27. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.

28. Власть – население: формы работы, обратная связь.

29. Понятие «имидж государственной власти».

30. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.

31. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик.

32. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.

33. Технологии формирования имиджа власти.

34. Имиджевые стратегии.

35. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа 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.Теории распространения информации.

42. Сущность и технологии лоббирования.

43. Работа с прессой и условия ее эффективности.

1. Имидж и репутация органа власти.
2. Виды письменных коммуникаций.
3. Стратегическое планирование в PR.
4. Понятие «новость». Два типа новостного производства.
5. Кризис: понятие, виды, этапы развития.
6. Российский и зарубежный опыт организации ПР в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
7. Функции пресс-службы и проблема качества информации
8. Технологии управления новостной информацией, создание и усиление значимости новости.
9. Институционализация ПР.
10. Имиджевые стратегии. Основные избирательные технологии.
11. Антикризисный план и команда. Особенности коммуникаций во время кризисов.
12. Принципы выделения общественности. Психографические подходы к выделению общественности.
13. Имидж: понятие и основные типологии.
14. Ситауционный подход к определению общественности.
15. Организация устных коммуникаций (пресс-конференции, презентаций). Подготовка речей и вступлений.
16. Понятие коммуникации и ее виды. Коммуникационные барьеры.
17. Теории распространения информации.
	* 1. **Типовые практические задачи для текущей аттестации по дисциплине**

Не предусмотрено

* + 1. **Тестовые материалы для проведения текущей аттестации по дисциплине**

***Тесты к разделу № 1***

1. Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает... причиной возникновения связей с общественностью в органах власти

а) политической;

б) экономической;

в) идеологической;

г) социальной.

2. Общей характеристикой ПР и рекламы выступает:

а) жесткий контроль за содержанием;

б) открытая оплата СМИ;

в) воздействие на общественное мнение.

3. Носители опыта относятся к:

а) информационной референтной группе;

б) негативной эталонной группе;

в) позитивной эталонной группе.

4. Имидж от репутации отличается тем, что:

а) привлекает тех, кто нужен для успеха;

б) больше поддается искусственному построению;

в) помогает добиваться поставленных целей.

5. Фактор формирования негативного имиджа:

а) некрасивая внешность;

б) жесткость характера;

в) излишнее внимание к рабочим моментам;

г) недостаток коммуникативных умений и навыков.

6. Возможность/невозможность воспользоваться принудительными рычагами воздействия относится к:

а) различиям по целям;

б) различиям по ресурсам;

в) различиям по ответственности;

г) различиям в окружении.

7. Государственные органы расценивают инициативные действия, совершаемые населением, как посягательство на государственные интересы в модели

а) переходной;

б) властвования и подчинения;

в) управленческой.

8. Основная функциональная задача ПР-служб в органах власти:

а) участие в демократизации государственного управления;

б) создание положительного имиджа государства за рубежом;

в) повышение уровня жизни населения.

9. Три главные функции системы PR - информировать, убеждать (воздействовать) и объединять людей выделил:

а) А. Ли;

б) Д. Скотт;

в) Э. Бернейз.

10. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью:

а) информационно-политической;

б) информационно-коммуникативной;

в) консультативно-методической;

г) организационно-правовой.

Правильные ответы

1 в);

3 а);

3 б);

4 г);

5 а);

6 а);

7 в);

8 а);

9 в);

10 б);

***Тесты к разделу № 2***

1. Теоретическая работа по выработке положений рекомендательного характера для высшего руководящего звена – это:

а) деятельность по связям с общественностью;

б) воздействие на общественное мнение;

в) формирование благоприятного имиджа.

2. «Любая недомолвка рано или поздно выходит на поверхность и тогда она воспринимается как ложь, что недопустимо» - это принцип:

а) правды;

б) полной информированности;

в) компромисса.

3. Объектом деятельности государственных ПР-структур выступают:

а) госслужащие;

б) политические партии;

в) общественность;

г) политическая элита.

4. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

а) количестве информационных следств;

б) широте охвата публики;

в) формировании общественного мнения;

г) структуре бизнеса.

5. Преимущество писем и почтовых рассылок заключается

а) имиджевом оформлении;

б) быстрых сроках доставки;

в) сохранности «товарного вида»;

г) бережном отношении получателя.

6. Эффективность ПР-компании оценивается по:

а) достижению конечной цели;

б) популярности продвигаемого объекта;

в) быстроте устранения проблем.

7. Один из популярных приемов ПР-акции в СМИ:

а) организованная «утечка информации»;

б) хвалебные характеристики;

в) реклама;

г) аналитическая статья.

8. Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи штаб-квартирами, пресс-бюро различных организаций – это:

а) бэкграунд;

б) официальное интервью;

в) медиа-кит;

г) пресс-релиз.

9. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:

а) презентация;

б) бэкграунд;

в) медиа-кит;

г) брифинг.

10. «Цели выхода» сообщений – это:

а) формирование установки;

б) удержание сообщения в памяти;

в) использование неконтролируемых СМИ.

**Ответы:**

**1 а); 2 в); 3 а); 4 б); 5 в); 6 б); 7 а); 8 г); 9 в); 10 в).**

**6.3.4.Тематика курсовых работ**

Не предусмотрено

**6.3.5.Тематика контрольных работ**

Не предусмотрено

* 1. **МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

*Оценка сформированности компетенций по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» осуществляется в форме зачета.*

***Оценка сформированности компетенций по дисциплине***

***в форме зачета***

***Зачет*** *по дисциплине осуществляться в форме собеседования по следующим вопросам:*

1. Понятие «связи с общественностью».

2. Понятие «общественные отношения».

3. Понятие «система органов государственной власти».

4. Соотношений понятий «общественные отношения» и «государственная власть».

5. Общественные отношения как объект регулирования государственной властью.

6. Сущность управления общественными отношениями.

7. Цели и задачи управления общественными отношениями.

8. Проблемы регулирования общественных отношений.

9. Система органов государственной власти в современной России.

10. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.

11. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.

12. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.

13. Специфика медиарилейшнз в сфере политики и государственного управления.

14. Внутрикорпоративный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.

15. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.

16. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.

17. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.

18. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.

19. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.

20. Информационный процесс как многоуровневая система.

21. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.

22. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.

23. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.

24. Основные информационные модели.

25. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.

26. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.

27. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.

28. Власть – население: формы работы, обратная связь.

29. Понятие «имидж государственной власти».

30. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.

31. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик.

32. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.

33. Технологии формирования имиджа власти.

34. Имиджевые стратегии.

35. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа 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.Теории распространения информации.

42. Сущность и технологии лоббирования.

43. Работа с прессой и условия ее эффективности.

1. Имидж и репутация органа власти.
2. Виды письменных коммуникаций.
3. Стратегическое планирование в PR.
4. Понятие «новость». Два типа новостного производства.
5. Кризис: понятие, виды, этапы развития.
6. Российский и зарубежный опыт организации ПР в органах федеральной, региональной и муниципальной власти.
7. Функции пресс-службы и проблема качества информации
8. Технологии управления новостной информацией, создание и усиление значимости новости.
9. Институционализация ПР.
10. Имиджевые стратегии. Основные избирательные технологии.
11. Антикризисный план и команда. Особенности коммуникаций во время кризисов.
12. Принципы выделения общественности. Психографические подходы к выделению общественности.
13. Имидж: понятие и основные типологии.
14. Ситауционный подход к определению общественности.
15. Организация устных коммуникаций (пресс-конференции, презентаций). Подготовка речей и вступлений.
16. Понятие коммуникации и ее виды. Коммуникационные барьеры.
17. Теории распространения информации.