

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
"Открытый университет экономики, управления и права"
(АНО ВО ОУЭП)**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 «Управление общественными отношениями»

Образовательная программа направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

направленность (профиль): «Государственная и муниципальная служба»

Рассмотрено к утверждению на заседании кафедры
экономики и управления
(протокол № 19-01 от 19.01.22г.)

Квалификация - бакалавр

Разработчик: Акумова Н.В., к.э.н., доц.

Москва 2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – ознакомить с теорией организации коммуникативного пространства современного общества, выработать навыки использования технологий по созданию благоприятного климата в информационном пространстве, сформировать умения по организации управления общественными отношениями.

Задачи дисциплины:

- дать представление о публичных отношениях, как о науке по управлению общественными отношениями;
- определить доминантные функции публичных отношений в современном коммуникативном пространстве;
- ознакомить с основными формами использования публичных отношений в практике функционирования различных институтов по управлению общественными отношениями;
- дать знание характеристик объекта управления – общественных отношений;
- научить пользоваться понятийным аппаратом публичных отношений;
- дать возможность овладеть приемами и методами публичных отношений в различных сферах деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление общественными отношениями» относится к дисциплинам по выбору Блока 1.

3 Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить *профессиональную компетенцию*

ПК-4 Способен использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб

Результаты освоения дисциплины, установленные индикаторы достижения компетенций

Наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенций	Показатели (планируемые) результаты обучения
ПК-4 Способен использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб	ИПК 4.1. Понимает необходимость работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, владеет навыками коммуникации для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: <ul style="list-style-type: none">• сущность понятия, структуру, функции, средства публичных отношений;• понятия общественности, общественного мнения и отношения;• структуру и закономерности функционирования общественных отношений;• закономерности управления основными звеньями коммуникативно-информационного процесса в системе общественных отношений;• понятия, виды и модели коммуникаций;• методы и приемы публичных отношений в различных сферах общественной деятельности;• правовые и этические основы публичных отношений;• владеть современными ПР-технологиями;• технологии проведения ПР-кампаний;• принципы и ценности современной государственной службы, требования к служебному поведению государственных служащих;• необходимость работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	ИПК 4.2. Знает принципы и ценности современной государственной службы, требования к служебному поведению государственных служащих и основные проблемы, связанные с формированием и имиджа государственной и муниципальной службы	
	ИПК 4.3. Осуществляет служебное взаимодействие с руководителями, коллегами, подчиненными и гражданами в соответствии с требованиями к служебному поведению государственных служащих, разрабатывает и организывает мероприятия по продвижению позитивного имиджа государственной (муниципальной) службы	
	ИПК 4.4. Применяет методики	

Наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенций	Показатели (планируемые) результаты обучения
	анализа, предупреждения и разрешения ситуаций, могущих привести к конфликту интересов на государственной службе, современные технологии эффективного влияния на общественное мнение с целью создания позитивного имиджа государственной (муниципальной) службы	<p>или конкретной личности;</p> <ul style="list-style-type: none"> критически оценивать воздействие основных институтов управления на общественные отношения; осуществлять служебное взаимодействие с руководителями, коллегами, подчиненными и гражданами в соответствии с требованиями к служебному поведению государственных служащих; разрабатывать и организовывать мероприятия по продвижению позитивного имиджа государственной (муниципальной) службы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками достижения взаимовыгодных, гармоничных отношений в обществе; навыками формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями. навыками социологического исследования вопросов управления общественными отношениями; методиками анализа, предупреждения и разрешения ситуаций, могущих привести к конфликту интересов на государственной службе; современными технологиями эффективного влияния на общественное мнение с целью создания позитивного имиджа государственной (муниципальной) службы; навыками коммуникации для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в результате изучения дисциплины «Управление общественными отношениями», являются необходимыми для последующего поэтапного формирования компетенций и изучения дисциплин .

Междисциплинарные связи с дисциплинами

Компетенция	Этапы формирования компетенций, определяемые дисциплинами направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»		
	начальный	последующий	итоговый
ПК-4 Способен использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб	Государственная и муниципальная служба	Деловые коммуникации и связи с общественностью в органах власти	Социология управления
		Управление общественными отношениями	
	Социальная реабилитация	Корпоративная социальная ответственность	Производственная практика: организационно-управленческая
	Основы инклюзивной психологии	Производственная практика: проектно-технологическая	Производственная практика: преддипломная
	Производственная практика: проектно-технологическая	Производственная практика: организационно-управленческая	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды работы по дисциплине :

№ п/п	Виды учебных занятий	Всего часов по формам обучения, ак. ч					
		Очная		Очно-заочная		Заочная	
		всего	в том числе	всего	в том числе	всего	в том числе
1	Контактная работа (объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем) (всего)	44,2		14,2		8,2	
	<i>В том числе в форме практической подготовки</i>		8		2		2
1.1	занятия лекционного типа (лекции)	10		4		2	
1.2	занятия семинарского типа (практические)*, в том числе:	32		8		4	
1.2.1	семинар-дискуссия, практические занятия		6 26		0 8		0 4
	<i>в форме практической подготовки</i>		8		2		2
1.2.2	занятия семинарского типа: лабораторные работы (лабораторные практикумы)	-		-		-	
1.2.3	курсовое проектирование (выполнение курсовой работы)	-		-		-	
1.3	контроль промежуточной аттестации и оценивание ее результатов, в том числе:	2,2		2,2		2,2	
1.3.1	консультации групповые		2		2		2
1.3.2	прохождение промежуточной аттестации		0,2		0,2		0,2
2	Самостоятельная работа (всего)	48		78		93	
2.1	работа в электронной информационно-образовательной среде с образовательными ресурсами учебной библиотеки, компьютерными средствами обучения для подготовки к текущей и промежуточной аттестации, к курсовому проектированию (выполнению курсовых работ)	48		78		93	
2.2	самостоятельная работа при подготовке к промежуточной аттестации	15,8		15,8		6,8	
3	Общая трудоемкость часы	108		108		108	
	дисциплины зачетные единицы	3		3		3	
	форма промежуточной аттестации	экзамен					

*

Семинар – семинар-дискуссия
 ГТ - практическое занятие - глоссарный тренинг
 ТТ - практическое занятие - тест-тренинг
 ПЗТ - практическое занятие - позетовое тестирование
 ЛС - практическое занятие - логическая схема
 УД - семинар - обсуждение устного доклада
 РФ – семинар - обсуждение реферата
 Ассесмент реферата - семинар-ассесмент реферата
 ВБ - вебинар
 УЭ - семинар - обсуждение устного эссе
 КР - курсовое проектирование (работа)
 ЛАБ - лабораторная работа (лабораторный практикум)
 АЛТ - практическое занятие - алгоритмический тренинг

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Связи с общественностью в системе социальных отношений. Технология и содержание PR-деятельности.	Наука связей с общественностью – эволюция развития. Концепция связей с общественностью. Рынок услуг связей с общественностью. Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность PR-специалистов. Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности. Инструменты масс-медиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование связей с общественностью. Государство и связи с общественностью.
2	Организация PR-деятельности. Инструменты и оценка эффективности PR-деятельности.	Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя. Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами. Исследования и аналитика в сфере PR. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами.
3	Современное состояние государственного PR России.	Государственный PR России на международной арене. Имидж России и российского бизнеса. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный PR политического лидера.

5.2 Занятия лекционного и семинарского типа

5.2.1 Темы лекций

Раздел 1. Связи с общественностью в системе социальных отношений. Технология и содержание PR-деятельности.

1. Концепция связей с общественностью.
2. Международные профессиональные кодексы и стандарты.
3. Правовые основы PR-деятельности.
4. Перспективное и оперативное планирование связей с общественностью.

Раздел 2. Организация PR-деятельности. Инструменты и оценка эффективности PR-деятельности.

1. Самостоятельные PR-организации.
2. Организационные формы деятельности PR-структур и служб.
3. Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий.

Раздел 3. Современное состояние государственного PR России.

1. Государственный PR России на международной арене.
2. Имидж России и российского бизнеса.

5.2.2 Вопросы для обсуждения на семинарах и практических занятиях

Раздел 1. Связи с общественностью в системе социальных отношений. Технология и содержание PR-деятельности.

1. Какие профессиональные организации PR-специалистов представлены в России?
2. В России представлено большое количество ассоциаций по связям с общественностью. В чем их основное предназначение?
3. Почему PR выступает как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации?
4. На обеспечение чего направлена концептуальная деятельность по связям с общественностью?
5. Какими основными законами должны руководствоваться специалисты по связям с общественностью?
6. Какие основные профессиональные качества специалистов по PR и рекламе?
7. Какие специалисты необходимы компании для отделов PR и рекламы?
8. В чем отличительные особенности таких медиаканалов, как телевидение, пресса, радио, Интернет?
9. Назовите базовые PR-документы в отношении со СМИ. В чем их отличия и преимущества?
10. Какие существуют средства для измерения мощности средств рекламы?

Раздел 2. Организация PR-деятельности. Инструменты и оценка эффективности PR-деятельности.

1. Какие профессиональные компетенции есть у PR-специалистов, работающих в российских компаниях?
2. Каковы основные функции PR-агентств?
3. Каковы основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ?
4. Перечислите требования к должности PR-менеджера.
5. Кто такой спичрайтер и каковы основные направления его деятельности?
6. Что собой представляют деловые и пресс-мероприятия?
7. Для чего необходимо мероприятие «круглый стол»?
8. Из каких составляющих образуется брендбук?
9. Перечислите основные содержательные аспекты аналитических отчетов.
10. Являются ли медиа-мониторинг и пресс-клиппинг важными составляющими PR-анализа и маркетингового исследования?

Раздел 3. Современное состояние государственного PR России.

1. Для чего необходимы встречи с избирателями?
2. Каким образом формируется стратегия предвыборной кампании?
3. С какой целью для России необходимо организовывать брендинг?
4. Какие PR-продукты есть в политических выборах?
5. Почему личный PR первых лиц государства так необходим в настоящее время?
6. Какой принцип любого политического деятеля или партии на выборах является одним из основополагающих?
7. Что является основой начального этапа любой избирательной кампании?
8. В каком документе описываются электоральные особенности избирательного округа?
9. С какой целью политические деятели формируют себе имидж?
10. Какие инструменты PR используются в работе политических партий?

5.3 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	10	-	10	-
Семинарского типа (семинар)	6	-	6	-
Семинарского типа (практические занятия)	-	26	26	-
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	8
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
<i>в том числе в</i>	-	-	-	-

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
<i>форме практической подготовки</i>				
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	2,2	-
Итого	18,2	26	44,2	8

Соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очной форме – 41%

5.4 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очно-заочной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	4	-	4	-
Семинарского типа (семинар)				-
Семинарского типа (практические занятия)	-	8	8	-
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	2
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	2,2	-
Итого	6,2	8	14,2	2

Соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по очно-заочной форме – 44%

5.5 Определение соотношения объема занятий, проведенное путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме

Виды контактной работы	Образовательные технологии		Контактная работа	
	Объем занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися (ак.ч)	Объем занятий с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ак.ч)	(всего ак.ч.)	в том числе в форме практической подготовки (ак.ч.)
Лекционного типа (лекции)	2	-	2	-
Семинарского типа (семинар)				-
Семинарского типа (практические занятия)	-	4	4	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	2
Семинарского типа (курсовое проектирование (работа))	-	-	-	-
Семинарского типа (лабораторные работы)	-	-	-	-
в том числе в форме практической подготовки	-	-	-	-
Промежуточная аттестация (экзамен)	2,2	-	2,2	-
Итого	4,2	4	8,2	2

Соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимися по заочной форме – 51%

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес студентов к учебной деятельности и к изучению конкретной учебной дисциплины, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над дисциплиной.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов дисциплины, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой дополняется работой с тестирующими системами, тренинговыми программами, информационными базами, образовательным ресурсом электронной информационно-образовательной среды и сети Интернет.

6.2 Методические материалы обучающимся по дисциплине, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Методические материалы доступны на сайте «Личная студия» в разделе «Методические указания и пособия».

1. Методические указания «Введение в технологию обучения».
 2. Методические указания по проведению учебного занятия «Вебинар».
 3. Методические указания по проведению занятия «Семинар-обсуждение устного эссе», «Семинар-обсуждение устного доклада».
 4. Методические указания по проведению занятия «Семинар – семинар-асессмент реферата».
 5. Методические указания по проведению занятия «Семинар – асессмент дневника по физкультуре и спорту».
 6. Методические указания по проведению занятия «Семинар – обсуждение реферата».
 7. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - тест-тренинг».
 8. Методические указания по проведению учебного занятия с компьютерным средством обучения «Практическое занятие - глоссарный тренинг».
 9. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - позетовое тестирование».
 10. Положение о реализации электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.
 11. Методические указания по проведению занятия «Практическое занятие - алгоритмический тренинг».
- Указанные методические материалы для обучающихся доступны в Личной студии обучающегося, в разделе ресурсы.

6.3 Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия и переработки учебного материала.

Подбор и разработка учебных материалов должны производиться с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Выбор средств и методов обучения осуществляется самим преподавателем. При этом в образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений студентов с ограниченными возможностями здоровья с преподавателями и другими студентами, создания комфортного психологического климата в студенческой группе.

Разработка учебных материалов и организация учебного процесса проводится с учетом нормативных документов и локальных актов образовательной организации.

В соответствии с нормативными документами инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь; инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при прохождении государственной итоговой аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с экзаменатором);
- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность сдачи обучающимся инвалидом экзамена может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительность подготовки обучающегося к ответу на экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья организация обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

- а) для слепых:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися с использованием клавиатуры с азбукой Брайля, либо надиктовываются ассистенту;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом и\или использованием специализированным программным обеспечением Jaws;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- имеется в наличии информационная система "Исток" для слабослышащих коллективного пользования;

- по их желанию испытания проводятся в электронной или письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- тестовые и тренировочные задания по текущей и промежуточной аттестации выполняются обучающимися на компьютере через сайт «Личная студия» с использованием электронного обучения, дистанционных технологий;

- для обучения лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата используется электронный образовательный ресурс, электронная информационно-образовательная среда;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

6.4 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста, формирование у него способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;

- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;

- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие научно-исследовательских навыков;

- формирование умения решать практические задачи профессиональной деятельности, используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и его ответственность за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда самостоятельная работа подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;

- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;

- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;

- иметь учебную, научную и\или практическую направленность;

- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,

- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;

- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

6.4.1 Формы самостоятельной работы обучающихся по разделам дисциплины

Раздел 1 «Связи с общественностью в системе социальных отношений. Технология и содержание

PR-деятельности»

Темы устного доклада

1. Связи с общественностью как социальный феномен
2. Связи с общественностью как отрасль знания
3. Роль связей с общественностью в современном обществе.
4. История возникновения и развития связей с общественностью
5. Паблик рилейшнз как наука
6. Предмет и структура PR как научной дисциплины
7. Методы PR как научной дисциплины
8. Основные функции паблик рилейшнз
9. Паблик рилейшнз (PR) как профессиональная деятельность
10. Содержание профессиональной деятельности PR – специалиста
11. Роль PR в органах государственной власти и муниципального управления.
12. Содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью
13. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью
14. Правовые аспекты профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью.
15. Коммуникация и распространение информации в обществе: понятие и содержание
16. Управление коммуникативными процессами: понятие и содержание
17. Информация в процессе коммуникаций: понятие и содержание
18. Основные модели коммуникаций: виды и характеристика
19. Информационная политика в современной России
20. Структурные элементы системы связей с общественностью.
21. Понятие и признаки системы связей с общественностью.
22. Классификация групп общественности: понятие и виды
23. Целевые и приоритетные группы общественности: понятие и содержание
24. Функционирование системы связей с общественностью: понятие и содержание
25. Управление системой связей с общественностью: понятие и содержание
26. Понятие и свойства общественного мнения
27. Содержание общественного мнения и его структура
28. Социально-психологические основы управления общественным мнением в связях с общественностью
29. PR и средства массовой информации: проблемы взаимодействия

Раздел 2. Организация PR-деятельности. Инструменты и оценка эффективности PR-деятельности.

Темы устных докладов:

1. Специфика организационных форм управления PR.
2. Задачи PR в компании.
3. Схемы взаимодействия с другими подразделениями.
4. Технологии внутриорганизационного PR.
5. Принципы создания службы связей с общественностью.
6. Основные элементы PR-коммуникаций.
7. Взаимодействие заказчика и PR-агентства.
8. Ключевые показатели эффективности (KPI).
9. Разработка PR проектов.
10. Возможные варианты организационной структуры PR-агентства.
11. Уровни деятельности PR-служб.
12. Структура организационного построения Департамента PR в коммерческой фирме.
13. Этапы подготовки PR-кампании.
14. Должностные обязанности сотрудников отдела PR.
15. Основные направления деятельности и требования к должности начальника отдела PR.
16. Основные направления деятельности и требования к должности специалиста по созданию и распространению оперативной информации.
17. Основные направления деятельности и требования к должности менеджера по работе со СМИ.
18. Основные направления деятельности и требования к должности журналиста.
19. Основные направления деятельности и требования к должности спичрайтера.
20. Бюджет продвижения в социальных медиа.

7. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

7.1. Система оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, а также критерии выставления оценок, описание шкал оценивания

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырехбалльная, тахометрическая)
1	Позетовое тестирование (ПЗТ)	Контрольное мероприятие по учебному материалу каждой темы (раздела) дисциплины, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Модульное тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов.	Система стандартизированных заданий	- от 0 до 49,9 % выполненных заданий – не удовлетворительно; - от 50% до 69,9% - удовлетворительно; - от 70% до 89,9% - хорошо; - от 90% до 100% - отлично.
2	<i>Экзамен</i>	1-я часть экзамена: выполнение обучающимися практико-ориентированных заданий (аттестационное испытание промежуточной аттестации, проводимое устно с использованием телекоммуникационных технологий)	Практико-ориентированные задания	<i>Критерии оценивания преподавателем практико-ориентированной части экзамена:</i> – соответствие содержания ответа заданию, полнота раскрытия темы/задания (оценка соответствия содержания ответа теме/заданию); – умение проводить аналитический анализ прочитанной учебной и научной литературы, сопоставлять теорию и практику; – логичность, последовательность изложения ответа; – наличие собственного отношения обучающегося к теме/заданию; – аргументированность, доказательность излагаемого материала. <i>Описание шкалы оценивания практико-ориентированной части экзамена</i> Оценка «отлично» выставляется за ответ, в котором содержание

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырёхбалльная, тахометрическая)
				<p>соответствует теме или заданию, обучающийся глубоко и прочно усвоил учебный материал, последовательно, четко и логически стройно излагает его, демонстрирует собственные суждения и размышления на заданную тему, делает соответствующие выводы; умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, приводит материалы различных научных источников, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения задания, показывает должный уровень сформированности компетенций.</p> <p>Оценка «<i>хорошо</i>» выставляется обучающемуся, если ответ соответствует и раскрывает тему или задание, показывает знание учебного материала, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей при выполнении задания, правильно применяет теоретические положения при выполнении задания, владеет необходимыми навыками и приемами его выполнения, однако испытывает небольшие затруднения при формулировке собственного мнения, показывает должный уровень сформированности компетенций.</p> <p>Оценка «<i>удовлетворительно</i>» выставляется обучающемуся, если ответ в полной мере раскрывает тему/задание, обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении учебного</p>

№ п/п	Наименование формы проведения текущей и промежуточной аттестации	Описание показателей оценочного материала	Представление оценочного материала в фонде	Критерии и описание шкал оценивания (шкалы: 0 – 100%, четырехбалльная, тахометрическая)
				<p>материала по заданию, его собственные суждения и размышления на заданную тему носят поверхностный характер. Оценка «неудовлетворительно»</p> <p>выставляется обучающемуся, если не раскрыта тема, содержание ответа не соответствует теме, обучающийся не обладает знаниями по значительной части учебного материала и не может грамотно изложить ответ на поставленное задание, не высказывает своего мнения по теме, допускает существенные ошибки, ответ выстроен не последовательно, неаргументированно.</p> <p>Итоговая оценка за экзамен выставляется преподавателем в совокупности на основе оценивания результатов электронного тестирования обучающихся и выполнения ими практико-ориентированной части экзамена</p>
		<p>2-я часть экзамена: выполнение электронного тестирования (аттестационное испытание промежуточной аттестации с использованием информационных тестовых систем)</p>	<p>Система стандартизированных заданий (тестов)</p>	<p><i>Описание шкалы оценивания электронного тестирования:</i></p> <p>– от 0 до 49,9 % выполненных заданий – неудовлетворительно; – от 50 до 69,9% – удовлетворительно; – от 70 до 89,9% – хорошо; – от 90 до 100% – отлично</p>

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Раздел 1

1. **Выражение «паблик рилейшенз» впервые употребил**
 - A) Джефферсон
 - B) Ли
 - C) Блэк
 - D) Бернейз
2. **Основоположником современных ПР считается**
 - A) Ли
 - B) Джефферсон
 - C) Блэк
 - D) Бернейз
3. **Автор книги «Декларация о принципах»**
 - A) Ли
 - B) Бернейз

- C) Джефферсон
 - D) Блэк
4. **Автор книги «"Кристаллизуя общественное мнение»**
- A) Д. Бернейз
 - B) А. Ли
 - C) Т. Джефферсон
 - D) С. Блэк
5. **Основное содержание паблисити как модели ПР**
- A) манипулирование
 - B) убеждение
 - C) взаимовлияние
 - D) информирование
6. **Основное содержание двухсторонней симметричной модели можно охарактеризовать как**
- A) взаимовлияние
 - B) информирование
 - C) убеждение
 - D) манипулирование
7. **Основное содержание двухсторонней асимметричной модели можно охарактеризовать как**
- A) убеждение
 - B) взаимовлияние
 - C) информирование
 - D) манипулирование
8. **Основное содержание коммуникационной модели общественной информации можно охарактеризовать как**
- A) информирование
 - B) убеждение
 - C) взаимовлияние
 - D) манипулирование
9. **Тезис «Известность любой ценой» характеризует**
- A) паблисити
 - B) коммуникационную модель общественной информации
 - C) двухстороннюю асимметричную модель
 - D) двухстороннюю симметричную модель
10. **Тезис «Правду, только правду и ничего кроме правды» характеризует**
- A) коммуникационную модель общественной информации
 - B) паблисити
 - C) двухстороннюю асимметричную модель
 - D) двухстороннюю симметричную модель
11. **Тезис «Необходимо понять публику и принять во внимание потребности людей» характеризует**
- A) коммуникационную модель общественной информации
 - B) паблисити
 - C) двухстороннюю асимметричную модель
 - D) двухстороннюю симметричную модель
12. **Тезис «Достижение целей субъектов возможно при учете выгоды для всех заинтересованных сторон» характеризует**
- A) двухстороннюю асимметричную модель ПР
 - B) коммуникационную модель общественной информации
 - C) паблисити
 - D) двухстороннюю симметричную модель ПР
13. **Создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в средствах массовой информации или печатных изданиях**
- A) паблисити
 - B) пресс эджентри
 - C) фандрайзинг
 - D) лоббирование
14. **Деятельность, связанная с подготовкой и проведением мероприятий, привлекающих внимание общественности**
- A) пресс эджентри
 - B) паблисити
 - C) фандрайзинг
 - D) лоббирование
15. **Информирование государственных чиновников в интересах клиента и иные способы воздействия на них с целью получения каких-то административных или законодательных преимуществ**

- A) лоббирование
- B) пресс эджентри
- C) фандрайзинг
- D) паблисити

Раздел 2

1. **Претензия потребителя товаров или услуг в официальной форме в виде составленного акта, включающего причины его составления, указания нарушений продавцом условий договора, требования об устранении указанных дефектов, а также возмещении причиненного ущерба, определяется как**
 - A) рекламация
 - B) жалоба
 - C) апелляция
 - D) иск
2. **Любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах, – это**
 - A) продвижение
 - B) реклама
 - C) стимулирование сбыта
 - D) пропаганда
3. **Подход, при котором компания предупреждает неудовлетворенность клиентов, называется**
 - A) превентивным
 - B) ситуационным
 - C) оборонительным
 - D) наступательным
4. **Особенностью индустриального рынка является: 1) небольшое количество покупателей; 2) небольшие партии закупок; 3) формализованные процедуры группового принятия решения о закупке; 4) большие партии закупок**
 - A) 1, 3, 4
 - B) 2, 3, 4
 - C) 1, 2, 4
5. **Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка, – это**
 - A) комплекс маркетинга
 - B) методы маркетинга
 - C) способы маркетинга
 - D) приемы маркетинга
6. **Комплекс маркетинга включает в себя следующие составляющие: 1) цена; 2) товар; 3) персонал, 4) методы стимулирования; 5) методы распространения**
 - A) 1, 2, 4, 5
 - B) 1, 2, 3, 4
 - C) 1, 3, 4, 5
 - D) 2, 3, 4, 5
7. **Реакция компании на запросы и претензии потребителей должна быть: 1) положительной; 2) оптимистической; 3) оборонительной; 4) наступательной**
 - A) 1, 2
 - B) 1, 3
 - C) 1, 4
 - D) 2, 4
8. **К основным правам потребителя Кеннеди в «Послании к Конгрессу» отнес: 1) право на безопасность; 2) право на возмещение ущерба; 3) право быть информированным; 4) право выбирать; 5) право быть услышанным**
 - A) 1, 3, 4, 5
 - B) 1, 2, 3, 4
 - C) 1, 2, 3, 5
 - D) 2, 3, 4, 5
9. **Организованное движение потребителей в защиту своих прав и воздействие на производителей – это**
 - A) консьюмеризм
 - B) фандрайзинг
 - C) аутсорсинг
 - D) лоббирование
10. **«Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» в 1985 году были приняты**

- A) Генеральной Ассамблеей ООН
 - B) Всемирной организацией союза потребителей
 - C) Конфедерацией общества потребителей
 - D) Советом Европы
- 11. Родиной коньюмеристского движения считается**
- A) США
 - B) Россия
 - C) Германия
 - D) Франция
- 12. В западной Европе специальные законы о защите прав потребителя были приняты**
- A) в 70-е годы 20 века
 - B) в 30-е годы 20 века
 - C) в 80-е годы 20 века
 - D) в 60-е годы 20 века
- 13. В РФ Закон о защите прав потребителей был принят 7 апреля**
- A) 1991 года
 - B) 1992 года
 - C) 1990 года
 - D) 1995 года
- 14. Определение понятия «спонсорство» дано в Законе**
- A) «О рекламе»
 - B) «О потребителях»
 - C) «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»
 - D) «О некоммерческих организациях»
- 15. Помощь, осуществляемая на безвозмездной основе, не предполагающая финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку, – это**
- A) благотворительность
 - B) спонсорство
 - C) патронаж
 - D) фандрайзинг

Раздел 3

- 1. Ситуация, когда люди не склонны проявлять интерес к содержанию информации, расходящейся с их собственной точкой зрения, называется**
- A) когнитивным диссонансом
 - B) когнитивным условием
 - C) когнитивным противоречием
 - D) когнитивной ситуацией
- 2. Активная деятельность по распространению политических идей средствами массовой информации, устными выступлениями с целью оказания воздействия на широкие массы – это**
- A) агитация
 - B) пропаганда
 - C) политические публические выступления
 - D) лоббирование
- 3. Установите правильную последовательность этапов формирования имиджа в политике:**
1) разработка идей, формирование конкретного образа; 2) подготовка точного плана политической кампании политике; 3) изучение и анализ существующего имиджа кандидата; 4) подготовка материалов
- A) 3, 1, 2, 4
 - B) 1, 2, 3, 4
 - C) 2, 3, 4, 1
 - D) 1, 4, 3, 2
- 4. В России процедура лоббирования**
- A) не регламентируется законом
 - B) регламентируется Законом о лоббировании
 - C) регламентируется Законом о политических партиях
 - D) регламентируется Законом о защите прав потребителей
- 5. Право законодательной инициативы в РФ принадлежит: 1) Президенту РФ; 2) депутатам Госдумы; 3) законодательным (представительным) органам субъекта РФ; 4) общественным организациям**
- A) 1, 2, 3
 - B) 2, 1, 4
 - C) 1, 2, 4

- D) 2, 3, 4
6. **Законопроекты, предусматривающие расходы, покрываемые за счет федерального бюджета, могут вноситься только при наличии заключения**
- A) Правительства
 - B) Счетной палаты
 - C) Президента
 - D) Бюджетного комитета Государственной Думы
7. **Основоположником процедуры лоббирования считается**
- A) У. Грант
 - B) Д. Кеннеди
 - C) Т. Джефферсон
 - D) Э. Бернейз
8. **Основными формами лоббирования являются**
- A) открытое и закрытое
 - B) первичное и вторичное
 - C) формальное и неформальное
 - D) индивидуальное и отраслевое
9. **Обсуждение проблем бизнеса в виде парламентских слушаний в Государственной Думе можно охарактеризовать как**
- A) открытое лоббирование
 - B) формальное лоббирование
 - C) закрытое лоббирование
 - D) внутреннее лоббирование
10. **Лоббирование интересов групп предпринимателей через их представителей во властных структурах называется**
- A) закрытым
 - B) формальным
 - C) внутренним
 - D) открытым
11. **В 2000 году указом Президента территория РФ была разделена на**
- A) 7 округов
 - B) 5 округов
 - C) 6 округов
 - D) 10 округов
12. **К городам федерального значения относят**
- A) Москву и Санкт-Петербург
 - B) Москву и Екатеринбург
 - C) Москву и Челябинск
 - D) Санкт-Петербург и Екатеринбург
13. **Взаимоотношения между государственной организацией и населением можно условно разделить на следующие категории: 1) рутинные; 2) негативные; 3) внешние; 4) позитивные**
- A) 1, 3, 4
 - B) 2, 3, 4
 - C) 1, 2, 3
14. **Органы государственной власти функционируют на**
- A) федеральном уровне и уровне субъектов федерации
 - B) на уровне субъектов федерации и местном уровне
 - C) федеральном уровне, уровне субъектов федерации, местном уровне
 - D) только федеральном уровне
15. **Создание проекта закона и процесс прохождения законопроекта через Госдуму ведется**
- A) ответственными комитетами
 - B) Советом Думы
 - C) инициативной группой
 - D) отраслевыми лоббистами
16. **Представители населения или заинтересованных групп, назначенных, чтобы представить мнение и советы по отдельному вопросу, образуют**
- A) общественный консультационный совет
 - B) общественную организацию
 - C) общественное движение
 - D) общественный фонд

Вариант 1.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, опишите сущность понятия, структуру, функции, средства паблик рилейшнз.

Вариант 2.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, раскройте понятия общественности, общественного мнения и отношения.

Вариант 3.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, опишите структуру и закономерности функционирования общественных отношений.

Вариант 4.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, опишите закономерности управления основными звеньями коммуникативно-информационного процесса в системе общественных отношений.

Вариант 5.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, опишите принципы и ценности современной государственной службы, требования к служебному поведению государственных служащих и основные проблемы, связанные с формированием имиджа государственной и муниципальной службы.

Вариант 6.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, опишите методы и приемы паблик рилейшнз в различных сферах общественной деятельности.

Вариант 7.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, опишите правовые и этические основы паблик рилейшнз.

Вариант 8.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, опишите принципы и ценности современной государственной службы, требования к служебному поведению государственных служащих.

Вариант 9.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, приведите примеры воздействия основных институтов управления на общественные отношения.

Вариант 10.

Демонстрируя способность использовать основные технологии взаимодействия, формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной служб, приведите примеры мероприятий по продвижению позитивного имиджа государственной (муниципальной) службы.

ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

Электронное тестирование

Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	1
Тип	2
Вес	1

Дальнейшее развитие PR рынка в России в первую очередь будет зависеть от:	
	Развития рынка digital-технологий
	Общей экономической ситуации в России
	Увеличения объемов пользователей сети Интернет
	Общей экономической ситуации в мире

Задание

Порядковый номер задания	2
Тип	1
Вес	1

В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании?	
	PR-кампания готовит будущий рынок
	PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке
	PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения
	PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличить доход фирмы

Задание

Порядковый номер задания	3
Тип	1
Вес	1

Является ли Россия членом Международного комитета ассоциаций PR-консультантов (ИКО)?	
	Да, в лице Ассоциации компаний-консультантов в сфере общественных связей
	Нет, в связи с отсутствием конкуренции на рынке PR-услуг в России

Задание

Порядковый номер задания	4
Тип	1
Вес	1

В России крупные центры консультирования PR сосредоточены в:	
	Системе академических институтов
	Промышленных организациях
	Министерствах
	госкомитетах

Задание

Порядковый номер задания	5
Тип	1
Вес	1

В каком году Постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»?	
	2000
	2003
	2007

Задание

Порядковый номер задания	6
Тип	2
Вес	1

По МСК уровень PR-услуг может быть изменен способами, выраженными в четырех категориях:	
	Процесс PR-деятельности
	Методики, которыми должен владеть специалист
	Исполнение
	Обучение
	Персональные навыки работников PR-служб

Задание

Порядковый номер задания	7
Тип	2
Вес	1

Какими новыми должностями дополнен «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих»?	
	Заместитель директора по связям с общественностью
	Менеджер по рекламе
	Менеджер по связям с общественностью
	Начальник отдела по защите информации
	Начальник отдела по связям с общественностью
	Специалист по связям с общественностью

Порядковый номер задания	8
Тип	2
Вес	1

Назовите виды рекламных услуг на телевидении:	
	Прямая реклама
	Спонсорство
	Gatefold
	Product placement

Порядковый номер задания	9
Тип	1
Вес	1

Назовите значение величины тиража для успешного существования федеральной прессы:	
	30-60 тыс. экз.
	10-15 тыс. экз.
	500-700 тыс. экз.

Порядковый номер задания	10
Тип	2
Вес	1

Перечислите результаты, относящиеся к качественным целям рекламной кампании:	
	Увеличение товарооборота с 10 до 15%
	Увеличение прибыли на 20%
	Подготовка потребителей к открытию нового магазина
	Напоминание потребителям о наличии товара в торговой сети

Порядковый номер задания	11
Тип	1
Вес	1

Показателем оценки эффективности наружной рекламы является:	
	Количество потенциальных рекламных контрактов
	Количество дней нахождения постера на проезжей части
	Количество офисов на улице с наружной рекламой

Порядковый номер задания	12
Тип	3
Вес	1

Расставьте соответствие PR-документов:	
Пресс-релизы	Содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах
Фактическая справка	Информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания
Бэкграундер	PR-документ, который позволяет организации информировать СМИ о важных для нее событиях

Порядковый номер задания	13
--------------------------	----

Тип	2
Вес	1

В творческом задании определяются следующие параметры:	
	История продукта
	Целевая аудитория
	Цели и задачи рекламного агентства
	Главное послание
	Пресс-кит
	Желаемая реакция потребителя

Порядковый номер задания	14
Тип	2
Вес	1

Перечислите формы контролируемых средств коммуникации:	
	Собственные печатные органы
	Внутренние периодические издания
	Брошюры, информационные материалы
	Годовые отчеты
	Финансовые выкладки
	Телепередачи

Порядковый номер задания	15
Тип	2
Вес	1

Цели PR должны:	
	Носит конкретный и измеримый характер
	Быть понятными, реалистичными и достижимыми
	Вносить противоречия в общественное сознание
	Четко описывать инструменты телерекламы

Порядковый номер задания	16
Тип	1
Вес	1

Лоббирование выражает процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами.	
	Да
	Нет

Порядковый номер задания	17
Тип	2
Вес	1

Перечислите специалистов, входящих в состав PR-отдела:	
	Начальник отдела маркетинга
	Менеджер по работе со СМИ
	Спичрайтер
	Менеджер по спецпроектам
	Специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям

Порядковый номер задания	18
Тип	1
Вес	1

С чего начинается работа по организации отдела PR?	
	С разработки комплекса PR-мероприятий

	С установления отношений с представителями СМИ
	С утверждения бюджета
	С создания команды, способной реализовать планы PR

Порядковый номер задания	19
Тип	2
Вес	1

Перечислите основные функциональные подразделения PR-агентств:	
	Отдел по работе с клиентами
	Творческий или художественный отдел (дизайн-студия)
	Отдел логистики
	Отдел по связям с экспертами и работе со СМИ
	Инженерная группа
	Технический отдел
	Отдел бизнес-планирования
	Финансово-хозяйственный отдел

Порядковый номер задания	20
Тип	1
Вес	1

PR-агентство – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью в целях повышения имиджа фирмы на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.	
	Да
	Нет

Порядковый номер задания	21
Тип	2
Вес	1

По каким признакам формируются структуры PR-агентств?	
	По размерам клиентов
	По функциональному признаку
	По территориально-отраслевому признаку
	По товарному признаку

Порядковый номер задания	22
Тип	2
Вес	1

В план подготовительных работ пресс-конференции включены следующие разделы?	
	Подготовка места
	Подготовка материалов
	Отбор и подготовка персонала
	Рассылка пресс-релизов
	Информирование клиентов и партнеров

Порядковый номер задания	23
Тип	1
Вес	1

Обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом называется:	
	Брендбук
	Блог
	Конференция
	Экспертные комментарии

Порядковый номер задания	24
Тип	1
Вес	1

Целью создания фильма может стать продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения?	
	Да
	Нет

Порядковый номер задания	25
Тип	1
Вес	1

Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:	
	Айдентика
	Публичные слушания
	Пресс-релиз
	Пресс-конференция

Порядковый номер задания	26
Тип	1
Вес	1

На данное мероприятие обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле, а обсуждения носят профессиональный характер:	
	Дебаты
	Круглый стол
	Дискуссии
	семинары

Порядковый номер задания	27
Тип	2
Вес	1

Мероприятия, которые выполняются после пресс-конференции:	
	Рассылка благодарственных писем приглашенным докладчикам, участникам, спонсорам и партнерам конференции
	Оценка проведенного мероприятия и подготовка отчета для заказчика
	Внесение залога за предварительные работы по конференции
	Мониторинг публикаций

Порядковый номер задания	28
Тип	2
Вес	1

К элементам брендбука относятся:	
	Пресс-релизы
	Логотип
	Фирменный блок
	Имидж руководителя

Порядковый номер задания	29
Тип	1
Вес	1

Выполняя функции эффективного маркетингового инструмента, фирменный стиль является ведущим средством взаимодействия:	
--	--

	СМИ и целевых аудиторий государственных компаний
	Основной аудитории потребителей с торговой маркой
	Поставщиков с производителем
	Дилерской сети с дистрибьютером

Порядковый номер задания	30
Тип	2
Вес	1

Наиболее важными целевыми аудиториями для построения имиджа страны являются:	
	Международные правительственные и неправительственные организации, являющиеся источниками и субъектами международного права
	Международные специализированные организации в сфере экономики, финансов, торговли, культуры, спорта и др.
	Элита собственного государства
	Российские инвесторы и акционеры

Порядковый номер задания	31
Тип	1
Вес	1

По отношению к государству могут быть сформированы измерения имиджа:	
	Гражданский
	Креативный
	Специализированный
	Обыденный/досуговый

Порядковый номер задания	32
Тип	1
Вес	1

Брендинг страны необходим для:	
	Улучшения «финансового имиджа» государства
	Привлечения инвестиций
	Политической «раскрутки» Президента страны
	Решения текущих проблем, стоящих перед властью

Порядковый номер задания	33
Тип	1
Вес	1

Стратегия предвыборной кампании – это:	
	Документ
	План действий
	Видение ситуации первыми лицами компании
	План мероприятий на телевидении

Порядковый номер задания	34
Тип	2
Вес	1

Управление структурами избирательного штаба включает:	
	Общественные приемные
	Аналитический отдел
	Исследовательскую группу
	Пресс-службу
	Группу оппозиционных журналистов
	Редакцию местных печатных СМИ

Порядковый номер задания	35
Тип	1
Вес	1

Встречи с избирателями позволяют решить задачи имиджевого позиционирования кандидата, донести основные послания и оценить реакцию на них?	
	Да
	Нет

Порядковый номер задания	36
Тип	2
Вес	1

PR-агентство может предложить виды рекламных и PR-продуктов:	
	Производство видео-продуктов
	Производство наглядной агитации
	Подготовка спичрайтинга
	Выпуск коммерческой газеты в целях рекламы

Порядковый номер задания	37
Тип	2
Вес	1

С применением каких социологических методов составляются рейтинги?	
	Анкетирование руководителей
	Экспериментов с рейтингами СМИ
	Экспертных опросов
	Наблюдений за PR-услугами в России

Порядковый номер задания	38
Тип	2
Вес	1

Мониторинг блогов позволяет решить важные задачи:	
	Сбор актуальной ,максимально достоверной информации о реакции аудитории на деятельность компании
	Изменение ценовой стратегии в прайс-листах сайтов конкурентов
	Оперативное, максимально быстрое реагирование на изменившуюся ситуацию
	Получение общей информации о ситуации на рынке, предпочтениях аудитории, выявление тенденций и перспектив

Порядковый номер задания	39
Тип	1
Вес	1

Мониторинг собственной активности поможет ответить на различные вопросы о том, что пишут о компании, как часто имя генерального руководителя мелькает в СМИ, есть ли общественный резонанс от действий конкретной компании?	
	Да
	Нет

Порядковый номер задания	40
Тип	2
Вес	1

В настоящий момент существуют два основных способа определения эффективности работы пресс-служб. Назовите их:	
	Аудит деятельности пресс-службы за определенный период, опирающийся на такие критерии, как количество проведенных мероприятий или спектр контактов со СМИ
	Качество взаимодействия потенциальной аудитории социальных сетей и качество инфоповодов

	Постоянное наращивание базы СМИ широкого круга
	Обратная связь со вторичной аудиторией пресс-службы
	Обратная связь с журналистами и другими представителями масс-медиа

Порядковый номер задания	41
Тип	2
Вес	1

В систему мониторинга СМИ под нужды заказчика входят:	
	Мониторинг деловых СМИ
	Мониторинг рекламы, в том числе в сети Интернет, специализированных печатных изданиях и т.д.
	Мониторинг развлекательных центров
	Мониторинг Интернет-изданий

Порядковый номер задания	42
Тип	4
Вес	1

_____ - это юридическое или физическое лицо, участвующее в выставке для демонстрации своих экспонатов (товаров и услуг).	
экспонент	

Порядковый номер задания	43
Тип	4
Вес	1

_____ - это законченная часть выставки, имеющая самостоятельное значение; размещение в определенной системе материала для показа посетителям стенда.	
экспозиция	

Порядковый номер задания	44
Тип	4
Вес	1

Количество экземпляров издания, величина, отражающая аудиторию, на которое оно рассчитано, - это _____	
тираж	

Порядковый номер задания	45
Тип	4
Вес	1

Основной PR-документ по взаимодействию со СМИ - _____	
Пресс-релиз	

Порядковый номер задания	46
Тип	4
Вес	1

Информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития – это _____	
бэкграундер	

Порядковый номер задания	47
Тип	4
Вес	1

В PR используются маркетинговые исследования двух видов - _____ и _____	
кабинетные полевые	

Порядковый номер задания	48
Тип	4
Вес	1

_____ - это общественная многоплановая деятельность профессионалов по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через печать, радио и телевидение.

Журналистика

Порядковый номер задания	49
Тип	4
Вес	1

_____ - это комплекс действенных мер социальных институтов по воздействию на государство и законодательство с использованием гибких инструментов для достижения намеченных целей в области государственных поощрений и поддержки.

Лоббирование

Порядковый номер задания	50
Тип	4
Вес	1

_____ - формат, максимально приближенный к газетной публикации, включая фотографии представителей компании, продуктов.

Клиппинг

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Нормативные правовые источники

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-Ф (ред. от 31.07.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.08.2020).
3. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.07.2020).
4. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 31.07.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.08.2020).
5. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 29.07.2018) "О государственной тайне".
6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
7. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) "О рекламе".
8. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) "О средствах массовой информации".
9. Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ (ред. от 07.04.2020) "О связи".
10. Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 31.07.2020) "О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)".

Основная литература

- 1 Ершов, В. В. Правовое и индивидуальное регулирование общественных отношений : монография / В. В. Ершов. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2018. — 628 с. — ISBN 978-5-93916-631-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74170.html>
- 2 Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html>

Дополнительная литература

- 1 Мамедова, Н. А. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Н. А. Мамедова, Т. А. Кривова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 92 с. — ISBN 978-5-374-00482-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10882.html>

2 Перминова М.С. Социология общественных связей и отношений [Электронный ресурс] : практикум / М.С. Перминова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 103 с. — 978-5-7410-1286-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54158>.

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.akarussia.ru/>
2. <http://sova-center.ru/>
3. <http://romir.ru/>
4. <http://www.raec.ru/>
5. <http://bccom.ru/>
6. <http://rsoc.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине представлено в приложении 8 «Сведения о материально-техническом обеспечении программы высшего образования – программы бакалавриата направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Программное обеспечение АНО ВО ОУЭП, являющееся частью электронной информационно-образовательной среды и базирующееся на телекоммуникационных технологиях:

- тренинговые и тестирующие программы;
- интеллектуальные роботизированные системы оценки качества выполнения работ.

Информационные и роботизированные системы, программные комплексы, программное обеспечение для доступа к компьютерным обучающим, тренинговым и тестирующим программам:

- ПК «КОП»;
- ИР «Каскад».

Программное обеспечение, необходимое для реализации дисциплины:

Лицензионное программное обеспечение (в том числе, отечественного производства):

Операционная система Windows Professional 10

ПО браузер – приложение операционной системы, предназначенное для просмотра Web-страниц

Платформа проведения аттестационных процедур с использованием каналов связи (отечественное ПО)

Платформа проведения вебинаров (отечественное ПО)

Информационная технология. Онлайн тестирование цифровой платформы Роверб (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс. Экспертный интеллектуальный информационный робот

Аттестация ассессоров (отечественное ПО)

Информационная технология. Аттестационный интеллектуальный информационный робот контроля оригинальности и профессионализма «ИИР КОП» (отечественное ПО)

Электронный информационный ресурс «Личная студия обучающегося» (отечественное ПО)

Свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе отечественного производства):

Мой Офис Веб-редакторы <https://edit.myoffice.ru> (отечественное ПО)

ПО OpenOffice.Org Calc.

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org.Base

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.org.Impress

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО OpenOffice.Org Writer

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО Open Office.org Draw

http://qsp.su/tools/onlinehelp/about_license_gpl_russian.html

ПО «Блокнот» - стандартное приложение операционной системы (MS Windows, Android и т.д.), предназначенное для работы с текстами;

Современные профессиональные базы данных:

Реестр профессиональных стандартов <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>

Реестр студентов/ординаторов/аспирантов/ассистентов-стажеров <https://www.mos.ru/karta-moskvicha/services-proverka-grazhdanina-v-reestre-studentov/>

Ассоциация российских банков <https://arb.ru/>

Союз финансистов России <http://sf-rf.ru/>

Научная электронная библиотека. <http://elibrary.ru>

Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) –электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>

Информационно-справочные системы:

- Справочно-правовая система «Гарант»;
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс».