

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Московский социально-педагогический институт»
Факультет государственного и муниципального управления

Утверждена
на заседании УМС МСПИ

« 31 » августа 2023 г. протокол № 22

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.06.02 «Управление общественными связями на государственной и муниципальной службе»

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль)
Государственная служба и кадровая политика

Форма обучения
Очно-заочная

Москва – 2023

1. Наименование дисциплины

«Управление общественными связями на государственной и муниципальной службе»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель и задачи дисциплины.

Цель учебной дисциплины «Управление общественными связями на государственной и муниципальной службе» состоит в формировании у обучающихся компетенций в области информационно-коммуникативной деятельности и практических навыков по созданию благоприятной репутации организации. Формирование теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и освоение практических навыков по созданию благоприятной репутации организации предполагает раскрытие теоретических основ формирования связей с общественностью в системе государственного управления Российской Федерации и политической практики взаимодействия общественных организаций с различными социальными группами современного общества. В рамках дисциплины формируется базовый понятийный аппарат для осмысления коммуникационных процессов, способов и технологий управления ими в системе государственных и общественных организаций. Также дается анализ работы отделов по связям с общественностью в органах государственной власти, общественных и политических организациях. У студентов формируются умения находить и четко формулировать ответ на поставленный вопрос – как в устной, так и в письменной форме, иллюстрировать теоретические положения самостоятельно подобранными примерами из отечественной и зарубежной теории и практики.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» является дисциплиной профессионального цикла и обеспечивает формирование профессиональных компетенций на основе и в органической взаимосвязи с компетенциями социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно - деятельностного характера (общекультурными компетенциями) как профессионального, так и гуманитарного, социального, экономического, математического и естественнонаучного циклов.

Основными задачами изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» наряду с реализацией общих требований, установленных в Государственном стандарте высшего профессионального образования, к подготовке специалистов по вопросам управления в органах власти, являются следующие:

1. Ознакомить студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления.

2. Ввести в проблематику государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления.

3. Сообщить теоретические и фактические знания, необходимые для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями.

4. Сформировать базовый понятийный аппарат, необходимый для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления, общественно-политических организациях и движениях.

5. Вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения гражданского согласия.

В результате изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» студенты должны:

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.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей профессиональной компетенций (ПК-11), предусмотренной ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата).

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения
овладеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11)	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью, приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы,

	<p>выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки **38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**, входит в вариативную часть учебного плана.

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, должны использоваться далее при изучении специализированных курсов, таких как: «Политическое управление», «Основы государственного и муниципального управления», «Прогнозирование и планирование», «Принятие и исполнение государственных решений».

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре и завершается зачетом.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономически часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет - 3 з.е.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем – 54,

в том числе на:

лекции – 18,

лабораторные занятия – 0,

практические занятия (семинары) – 36,

количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 50,

количество академических часов, выделенных на контроль – 4.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Контактная работа			Самостоятельная работа	
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия / семинары		
1.	Тема 1. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации	6	2		6	8	Написание конспекта № 1 Дискуссия на тему № 1
2.	Тема 2. Цели и функции служб СО органов государственной власти	6	2		6	8	Написание конспекта № 2 Дискуссия на тему № 2 Тестовые задания Практическое занятие
3.	Тема 3. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения	6	4		6	8	Написание конспекта № 3 Дискуссия на тему № 3 Практическое занятие Тестовые задания Контрольная работа №2
4.	Тема 4. Диагностика политической ситуации. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов	6	2		6	8	Написание конспекта № 4 Дискуссия на тему № 4 Тестовые задание
5.	Тема 5. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций	6	4		6	8	Написание конспекта №5 Составление табл. № 1 Практическое занятие Тестовые задания
6.	Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях и общественно-политических организациях	6	4		6	10	Написание конспекта № 6 Дискуссия на тему № 6 Практическое занятие Контрольные вопросы Тестовые задания
Итого: 108 часов		6	18		36	50	4 контроль, зачет

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации

Система органов государственной власти в современной России. Специфика связей общественности в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.

Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.

Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.

Тема 2. Цели и функции служб СО органов государственной власти

Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях

Информационный процесс как многоуровневая система. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. Основные информационные модели. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.

Тема 3. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения

Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст. Лоббизм и лоббирование.

Тема 4. Диагностика политической ситуации. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов

Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.

Тема 5. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций

Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами). Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.

Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях и общественно-политических организациях

Понятие «политическая партия». Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.

Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей. Виды общественно-политических организаций. Связи с общественностью в некоммерческом секторе. Организация и проведение фандрейзинговой кампании. Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Тема 1. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации	Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035	Конспект № 1 Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире
Тема 2. Цели и функции служб СО органов государственной власти	Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В.	Конспект № 2 Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан

			<p>Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035</p>	
<p>Тема 3. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения</p>	<p>Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.</p>	<p>Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)</p>	<p>Щабельский Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00687-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239</p>	<p>Конспект № 3 Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.</p>
<p>Тема 4. Диагностика политической ситуации. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов</p>	<p>Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов</p>	<p>Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)</p>	<p>1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное</p>	<p>Конспект № 4 Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов</p>

			<p>образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035</p> <p>2. Щабельский Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00687-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239</p>	
Тема 5. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций	Основные принципы взаимодействия политических акторов	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	<p>1. Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс / А.А. Романов. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. - ISBN 978-5-374-00394-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761</p> <p>2. Щабельский Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 125 с. -</p>	Конспект № 5 Основные принципы взаимодействия политических акторов

			ISBN 978-5-504-00687-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239	
Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях и общественно-политических организациях	Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях	Работа в библиотеке (в электронной библиотеке)	1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035	Конспект № 6 Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Эссе – это вид внеаудиторной самостоятельной работы студентов по написанию сочинения небольшого объема и свободной композиции на частную тему, трактуемую субъективно и обычно неполно. Тематика эссе должна быть актуальной, затрагивающей современные проблемы области изучения дисциплины. Студент должен раскрыть не только суть проблемы, привести различные точки зрения, но и выразить собственные взгляды на нее. Этот вид работы требует от студента умения четко выражать мысли как в письменной форме, так и посредством логических рассуждений, ясно излагать свою точку зрения.

Эссе, как правило, имеет задание, посвященное решению одной из проблем, касающейся области учебных или научных интересов дисциплины, общее проблемное

поле, на основании чего студент сам формулирует тему. При раскрытии темы он должен проявить оригинальность подхода к решению проблемы, реалистичность, полезность и значимость предложенных идей, яркость, образность, художественную оригинальность изложения.

Эссе может быть представлено на практическом занятии, на конкурсе студенческих работ, научных конференциях. Роль студента: внимательно прочитать задание и сформулировать тему не только актуальную по своему значению, но и оригинальную и интересную по содержанию; подобрать и изучить источники по теме, содержащуюся в них информацию; выбрать главное и второстепенное; составить план эссе; лаконично, но емко раскрыть содержание проблемы и свои подходы к ее решению; оформить эссе и сдать в установленный срок.

Тема эссе выбирается обучающимися из предложенных преподавателем.

Конспект – это краткое, связанное и последовательное изложение констатирующих и аргументирующих положений текста.

Виды конспектов:

1. План-конспект. При создании такого плана сначала пишется план текста, далее на отдельные пункты плана «наращиваются» комментарии. Это могут быть цитаты или свободно изложенный текст.

2. Тематический конспект. Такой конспект является кратким изложением данной темы, раскрываемой по нескольким источникам.

3. Текстуальный конспект. Этот конспект представляет собой монтаж цитат одного текста.

4. Свободный конспект. Данный конспект включает в себя и цитаты, и собственные формулировки.

Как составлять конспект:

1. Определите цель составления конспекта.

2. Читая текст в первый раз, подразделите его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

3. Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.

4. Наиболее существенные положения изучаемого материала последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.

5. В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).

6. Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращённо, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

7. Чтобы форма конспекта наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам плана, применяйте разнообразные способы подчёркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

8. Используйте реферативный способ изложения, например: «Автор считает...», «раскрывает...»

9. Собственные комментарии, замечания, вопросы располагайте на полях.

Правила конспектирования:

1. Записать название конспектируемого произведения или его части и его выходные данные.

2. Осмыслить основное содержание текста, дважды прочитав его.

3. Составить план – основу конспекта.

4. Конспектируя, оставить место (широкие поля) для дополнений, заметок, записи незнакомых терминов и имён, требующих разъяснений.

5. Помнить, что в конспекте отдельные фразы и даже отдельные слова имеют более важное значение, чем в подробном изложении.

6. Запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста.

7. Применять определённую систему подчёркивания, сокращений, условных обозначений.

8. Соблюдать правила цитирования – цитату заключать в кавычки, давать ссылку на источник с указанием страницы.

9. Научитесь пользоваться цветом для выделения тех или иных информативных узлов в тексте. У каждого цвета должно быть одно, заранее предусмотренное значение.

10. Учитесь классифицировать знания, т.е. распределять их по группам, параграфам, главам, для распределения пользоваться цифрами.

Методические рекомендации к проведению деловых игр

Подготовить и провести деловую игру - процесс творческий. Поэтому конструирование деловой игры носит на себе отпечаток личности автора. Зачастую, взяв модель уже разработанной деловой игры, можно изменить отдельные ее элементы или полностью подменить содержание без изменения модели.

Однако наблюдения позволяют сделать вывод, что часто «не идут» те игры, в которых слабо отработана игровая модель деятельности участников.

Существуют теоретически обоснованные методики конструирования и проведения деловых игр. Знание их необходимо, чтобы избежать ошибок, способных свести на нет труд. Если деловая игра используется с целью обучения, то необходимо помнить, что она не может предварять семинары и спецкурсы, практические занятия. Она должна проводиться в конце обучения.

Разрабатывая игру, необходимо помнить, что чем больше свобода выбора решений, тем охотней игроки включаются в процесс. Сюжет игры должен представлять собой постоянное столкновение интересов учащихся. Можно выделить следующие основные этапы разработки игры:

- постановка проблемы;
- выбор темы;
- анализ главных закономерностей создаваемой игры: соотношения, связи, роли, субординация между игроками и т.д.;
- разработка сценария, состоящего из игровых событий;
- создание наиболее вероятного списка решений игроков в каждом игровом событии;
- разрабатывается система оценок. Стоит отметить, что не всегда в игре возможно применение количественной оценки. В этом случае применяется метод экспертной оценки;
- формулировка правил игры;
- предварительная отладка игры.

Необходимо обратить внимание на наиболее типичную ошибку при разработке игры: моделируется «среда», а не деятельность. Деловая игра должна строиться по логике деятельности, точнее взаимодействия. В основу разработки должна быть положена деятельность, отражающая согласование различных интересов, а не структуры предприятия и т.п. модели «среды».

Сценарий проведения деловой игры чаще всего имеет следующий вид.

Во вступительном слове перед участниками игры ставятся задачи, представляются руководители и организаторы игры, объявляется ее программа. В проблемной лекции

дается установка участникам: преодолеть психологическую инерцию мышления, разрушить традиционную схему взглядов и представлений и, хотя бы на некоторое время, оторваться от традиционных условий, устоявшихся стереотипов мышления.

После лекции проводится несложная вступительная ролевая игра. Ее цель - активизировать участников игры, пробудить в них творческие силы, сблизить друг с другом, если ранее им не приходилось работать в таком составе, создать атмосферу доброжелательности и доверия, с одной стороны, соперничества и творческой дискуссии - с другой.

Далее все участники произвольно делятся на несколько равных групп, которые будут работать по заявленной проблеме. Каждая выдвигает кандидата, который готовит свою программную речь и выступает с ней. По результатам обсуждения проходит голосование. Ролевая игра идет в быстром темпе, развивая импровизационное мышление игроков.

При разработке комплекса мер по решению основных проблем командам даются в зависимости от творческого климата и опыта участия в играх одна-две проблемы с целью обеспечения конкурентности творческого мышления.

Важным моментом проведения деловой игры является обсуждение представленных лидерами команд докладов. Преподаватель должен умело организовать дискуссию с вопросами, репликами, предметным обсуждением.

В заключение преподавателем на основании работы жюри и личного наблюдения подводятся итоги: уровень достижения цели игры, активность и творческое отношение участников, степень их осведомленности в данном вопросе, определяется команда-победитель.

При конструировании игры предполагается организация совместной деятельности игроков, имеющая характер ролевого взаимодействия в соответствии с правилами и нормами. Достижение цели происходит путем принятия групповых и индивидуальных решений.

7. Фонд оценочных средств (оценочных и методических материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Код контролируемой компетенции (или ее части) и ее формулировка	Контролируемые дидактические единицы	Оценочное средство
1.	(ПК-11) овладеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного	Система органов государственной власти в современной России. Специфика связей общественности в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении. Правовые и этические основы связи в органах	Написание конспекта № 1 Дискуссия на тему № 1

	мнения	государственной власти и управления. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.	
2.	(ПК-11) овладеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях Информационный процесс как многоуровневая система. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. Основные информационные модели. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.	Написание конспекта № 2 Дискуссия на тему № 2 Деловая игра №1 Тестовые задания Практическое занятие
3.	(ПК-11) овладеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст. Лоббизм и лоббирование.	Написание конспекта № 3 Дискуссия на тему № 3 Практическое занятие Деловая игра №2 Тестовые задания Контрольная работа №2
4.	(ПК-11) овладеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.	Написание конспекта № 4 Дискуссия на тему № 4 Тестовые задания Деловая игра №3

		<p>Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.</p> <p>Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.</p>	
5.	(ПК-11) овладеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p>Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.</p> <p>Медиа-стратегии в политических кампаниях.</p> <p>Использование новостей в политических кампаниях.</p> <p>Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.</p> <p>Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.</p> <p>Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ(редакторами, журналистами, комментаторами).</p> <p>Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.</p>	<p>Написание конспекта №5</p> <p>Составление табл. № 1</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Деловая игра№4</p>
6.	(ПК-11) овладеть основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p>Понятие «политическая партия». Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.</p> <p>Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.</p> <p>Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.</p> <p>Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей. Виды общественно-политических организаций. Связи с общественностью в некоммерческом секторе. Организация и проведение фандрейзинговой кампании. Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях.</p>	<p>Написание конспекта № 6</p> <p>Дискуссия на тему № 6</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Деловая игра№5</p>
7.	ПК-11	Все темы	Зачет

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Тема 1. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации	(ПК-11)	<p>Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения,</p> <p>Уметь: выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, формировать и продвигать имидж государственной и</p>

			<p>муниципальной службы</p> <p>Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения</p>
2	Тема 2. Цели и функции служб СО органов государственной власти	(ПК-11)	<p>Знать: способы применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью, приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p> <p>Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью</p>
3	Тема 3. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения	(ПК-11)	<p>Знать: приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p> <p>Уметь: формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p>
4	Тема 4. Диагностика политической ситуации. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов	(ПК-11)	<p>Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы</p> <p>Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение</p> <p>Владеть: навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью</p>
5	Тема 5. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций	(ПК-11)	<p>Знать: приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p> <p>Уметь: формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и</p>

			профессиональной деятельности Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы
6	Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях и общественно-политических организациях	(ПК-11)	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы

Критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Минимальный уровень	Базовый уровень	Высокий уровень
ПК-11	<p>Частично знает способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы</p> <p>Частично умеет объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы</p> <p>Показывает слабые навыки владения приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы</p>	<p>Допускает незначительные затруднения в знании способов предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью</p> <p>Демонстрирует неточности в умении объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы</p> <p>Не в полной мере осознает важность и необходимость во владении приемами предоставления интересов и</p>	<p>Демонстрирует уверенные знания в предоставлении интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью, приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p> <p>Умеет уверенно объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы,</p>

		официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью	применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности В полной мере владеет хорошими навыками и всеми приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Оценочные средства и шкалы оценивания

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости в рамках освоения дисциплины:

- Тестовые задания
- Контрольная работа
- Эссе
- Конспект
- Таблица
- Схема

Критерии и шкала оценивания контрольной работы

Предел длительности контроля	40 минут
Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ студента полный и правильный. • Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести примеры. • Ответ студента логически выстроен, его содержание в полной мере раскрывает вопросы.
4 (хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ студента правильный, но неполный. • Не приведены примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено. • Ответ не имеет логического построения. • Содержание ответов не в полной мере раскрывает вопросы.
3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ правилен в основных моментах, нет примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях или

	<p>эти детали отсутствуют.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ответ не имеет четкой логической последовательности, содержание ответов не раскрывает вопросы.
2 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> • При ответе в основных аспектах вопросов допущены существенные ошибки, студент затрудняется ответить на вопросы или основные, наиболее важные их элементы.

Критерии и шкала оценивания эссе

Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> • Эссе содержит рассуждения, отвечающие на проблемные вопросы. • Развернутое изложение собственных мыслей. • Критическая оценка собственной позиции по отношению к альтернативным, чёткая аргументация. • Логическая последовательность изложения.
4 (хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> • Эссе содержит рассуждения, проблемные вопросы ставятся, но имеют бессистемный характер. • Изложение собственных мыслей имеет тезисный характер. • Критическая оценка собственной позиции по отношению к альтернативным выражена слабо, нет четкой аргументации. • Логическая последовательность изложения наблюдается, однако имеются незначительные логические несоответствия.
3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> • Эссе содержит только рассуждения. • Изложение собственных мыслей имеет поверхностный характер. • Критическая оценка собственной позиции по отношению к альтернативным выражена слабо, нет четкой аргументации. • Логическая последовательность изложения нарушена, отсутствуют некоторые структурные компоненты (введение в проблему, резюмирующая часть и т.д.).
2 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> • Содержание эссе указывает на непонимание студентом теоретического материала • Суждения автора указывают на неспособность к анализу и оценки информации • Изложение неясное и нечеткое

Критерии и шкала оценивания тестов

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Тест состоит из 50 заданий с одним или несколькими вариантами правильного ответа

Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	Верные ответы составляют более 90% от общего количества вопросов
4 (хорошо)	Верные ответы составляют 89 – 75% от общего количества вопросов
3 (удовлетворительно)	Верные ответы составляют 74 – 50% от общего количества вопросов
2 (неудовлетворительно)	Верные ответы составляют менее 50% от общего количества вопросов

7.3. 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

Карта фонда оценочных средств текущей аттестации обучающихся по дисциплине

№	Раздел рабочей программы	Показатели оценивания	Формируемые компетенции (или их части)	Оценочные средства
1	Тема 1. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации	<p>Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения,</p> <p>Уметь: выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы</p> <p>Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения</p>	(ПК-11)	Написание конспекта № 1 Дискуссия на тему № 1 Контрольные вопросы
2	Тема 2. Цели и функции служб СО органов государственной власти	<p>Знать: способы применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью, приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p> <p>Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью</p>	(ПК-11)	Написание конспекта № 2 Дискуссия на тему № 2 Тестовые задания Практическое занятие

3	<p>Тема 3. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения</p>	<p>Знать: приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности Владеть: основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p>	(ПК-11)	<p>Написание конспекта № 3 Дискуссия на тему № 3 Практическое занятие Тестовые задания Контрольные вопросы</p>
4	<p>Тема 4. Диагностика политической ситуации. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов</p>	<p>Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение Владеть: навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью</p>	(ПК-11)	<p>Написание конспекта № 4 Дискуссия на тему № 4 Тестовые задания</p>
5	<p>Тема 5. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций</p>	<p>Знать: приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы</p>	(ПК-11)	<p>Написание конспекта №5 Контрольные вопросы Практическое занятие Тестовые задания</p>
6	<p>Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях и общественно-политических организациях</p>	<p>Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы Владеть: Приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы</p>	(ПК-11)	<p>Написание конспекта № 6 Дискуссия на тему № 6 Практическое занятие Контрольные вопросы Тестовые задания</p>

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:

Примерные тесты:

1. Определите понятие «организация службы связи с общественностью»

- а. коммуникации в обществе
- б. работа средств массовой информации (СМИ)
- в. коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия
- г. управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации

2. Определите, что такое «общественность»

- а. элементы социальной структуры
- б. социальная среда
- в. общественные настроения, политическая, правовая и социальная культура
- г. всё множество людей, составляющих аудиторию

3. Укажите, что является общественным мнением

- а. твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме
- б. неустойчивые представления и взгляды большой группы людей
- в. рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу
- г. желание исключительно всех членов общества

4. Укажите, кто может быть субъектом PR-деятельности

- а. отдельные сотрудники административных органов
- б. государственные управленческие структуры
- в. группа людей, имеющих профессиональный опыт в области пр
- г. общественные благотворительные организации

5. 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

6. Укажите, на что направлен PR государственных организаций

- а. обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур
- б. оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности
- в. привлечение внимания общественности к социальным проблемам
- г. объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач

7. Объектом деятельности государственных PR-структур выступают:

- а. госслужащие

- б. политические партии
- в. общественность
- г. политическая элита

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

- а. участие в демократизации государственного управления
- б. создание положительного имиджа государства за рубежом
- в. повышение уровня жизни населения

9. Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя:

- а. политическая
- б. харизматическая
- в. информационная

10. Укажите, как называется встреча представителей власти со СМИ с целью информирования общественности

- а. интервью
- б. пресс-конференция
- в. презентация
- г. брифинг

11. Отметьте, какими функциями обладает спиндоктор

- а. специалист по кризисным ситуациям
- б. специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений
- в. специалист, корректирующий освещение событий в сми в определенном для компании русле
- г. организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

12. Укажите, как называется мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий, и специалисты организации рассказывают о ее деятельности

- а. бизнес-конференция
- б. день открытых дверей
- в. пресс-конференция
- г. бизнес-семинар

13. Укажите, что недопустимо для государственного служащего в публичном выступлении

- а. содержание речи должно быть исследовано и представлено в логической форме, которую легко поймет аудитория
- б. докладчик должен соблюдать обычный протокол выступления
- в. цитировать мнение экспертов, имеющих схожую с мнением докладчика точку зрения
- г. речь следует начинать с шутки, чтобы снять напряжение и установить контакт с залом, а также раз или два пошутить по время выступления

14. Укажите, как называется электронная рассылка PR-материалов

- а. интерактивный PR
- б. Веб-PR
- в. сетевой PR

г. directmail

15. Отметьте соотношение названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»

- а. абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность
- б. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря
- в. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей
- г. пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру

16. Укажите, что, по вашему мнению, называется презентацией

- а. представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
- б. мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
- в. мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
- г. организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

17. Укажите, в чем состоит задача деятельности PR-служб в государственных структурах

- а. в оперативной информации журналистов
- б. в проведении социологических исследований среди населения
- в. в сборе информации
- г. в разработке пр-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения

18. Укажите, в чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах

- а. в направленности на благотворительность
- б. в формировании благоприятного имиджа компании
- в. в контактах с налоговыми органами
- г. в направленности ее на изучение рынка

19. Укажите отличие целей рекламы от целей PR:

- а. формирование ситуации успеха фирмы
- б. сбыт товаров и/или услуг
- в. управляемый имидж
- г. разработка публицити

20. Укажите, что можно назвать сетевыми СМИ

- а. региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг
- б. радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио
- в. издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга
- г. Интернет-СМИ

21. Отметьте, какое определение означает общность основополагающих принципов, ценностей, определяющих поведение организации и отдельных ее сотрудников

- а. корпоративная культура
- б. стиль

- в. кодекс
- г. индивидуальность

22. Отметьте, что подразумевает интерактивный PR:

- а. постоянный анализ pr-деятельности конкурентов посредством интернет
- б. разработку интерактивной базы данных, доступных через сеть
- в. возможность одновременного обмена сообщениями с большим количеством потребителей
- г. создание отдельного канала продаж через Интернет

23. Укажите, что не составляет целей внутрикорпоративного PR:

- а. предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций
- б. система поощрений и мотивации трудоспособности работников
- в. анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса
- г. создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе

24. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера

- а. проведение конференций, семинаров, брифингов
- б. разработка стратегии развития компании
- в. освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
- г. формирование бюджета PR-кампании

25. Укажите, как называется передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление

- а. PR-менеджмент
- б. PR-ауткоминг
- в. PR-аутсорсинг
- г. PR-консалтинг

26. Укажите, чем пресс-конференция отличается от брифинга

- а. на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих
- б. брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности
- в. на брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы
- г. брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод

27. Укажите, что такое паблисити

- а. база информационных средств массовой информации (СМИ)
- б. создание популярности, известности
- в. исследование рынка потребительских услуг
- г. технология разработки рекламных текстов

28. Укажите, что следует называть массовой коммуникацией

- а. двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение
- б. односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации

в. использование максимального набора коммуникативных средств для сбыта товаров и услуг

г. процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие аудитории

29. Укажите, что НЕ включает в себя организацию PR профессиональными ассоциациями

- а. конгрессы
- б. благотворительные встречи
- в. конференции
- г. выставки

30. Укажите, что следует называть имиджем

- а. публичный образ политика или иного известного человека
- б. визуальный образ компании
- в. образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории
- г. целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта

31. Укажите, когда корпоративный имидж неудачно построен имиджмейкерами

- а. если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании
- б. если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории
- в. если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации
- г. если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации

32. Укажите, что является заключительным этапом формирования имиджа

- а. разработка стратегии действий соответствующих служб организации
- б. конструирование образа организации
- в. контроль, корректировка промежуточных результатов
- г. выявление представлений об организации

33. Укажите, что является наиболее значимым результатом работы кризисного PR-менеджера

- а. увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации
- б. изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий
- в. изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях
- г. изменение мнения и поведения целевых аудиторий

34. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR

- а. двусторонний ассиметричный PR
- б. манипулятивная модель
- в. коммуникационная модель
- г. двусторонний симметричный PR

35. Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям

- а. семинары
- б. пресс-конференции

- в. брифинг
- г. интервью

36. Укажите, какими способами невозможно управлять информацией в обществе

- а. дозированием
- б. помехами в организации сми как юридических лиц
- в. созданием единого информационного поля
- г. преувеличением значимости отдельных деталей

37. Укажите, что такое стратегическое планирование PR-деятельности

- а. определение положения фирмы (организации) на рынок товаров и услуг
- б. формирование принципов поведения фирмы или отдельного лица
- в. процесс определения того, какой главной цели фирма (организация) хочет достичь в обозримом будущем
- г. формулирование задач для отдела связей с общественностью в разных областях деятельности фирмы (организации)

38. Укажите, как можно привлечь инвестиции с помощью PR

- а. рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы
- б. сбором информации о потенциальном инвесторе
- в. публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране
- г. разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора

39. Правила общения работников PR-служб с коллегами, журналистами содержатся в обобщенном виде в:

- а. нормах традиционной этики
- б. нормах индивидуальной морали
- в. кодексах поведения PR-служб
- г. подзаконных правовых актах, утвержденных исполнительной властью

40. Укажите, что такое «фирменный стиль»

- а. товарный знак
- б. манера поведения сотрудников фирмы
- в. способ подачи рекламы
- г. использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы

41. Укажите, что называется презентацией

- а. планирование долговременного проекта
- б. подарок для фирмы
- в. представление общественности какого-либо товара или лица
- г. проведение культурного мероприятия

42. Укажите, с какой целью проводится "круглый стол"

- а. с целью совещания между узким кругом единомышленников
- б. для обмена мнениями по текущим вопросам
- в. для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности
- г. для встречи с журналистами

43. Укажите, что такое контент-анализ СМИ

- а. выявление принципиальных и скрытых смыслов информации
- б. контроль эффективности сообщений для СМИ
- в. оценка негативных материалов прессы
- г. характеристика графического оформления сообщений в СМИ

44. Укажите, что в PR называется лоббированием?

- а. защита интересов фирмы на рынке
- б. система воздействий на государственных чиновников с целью принятия нужного законопроекта
- в. определенная форма досуга
- г. форма информационного консалтинга

45. Какова первоначальная задача организации связей с общественностью в избирательной кампании

- а. помощь кандидату с целью мобилизации поддержки населения
- б. разработка избирательной стратегии
- в. дискредитация противников кандидата
- г. сбор информации в ходе кампании

46. Выберите определение, соответствующее понятию «манипулирование»:

- а. распространение действительных или заведомо правдивых сведений для достижения пропагандистских, политических, военных и других целей
- б. простой способ, предлагающий прямой обман тех, кого информируют
- в. система информационно - технических действий, принципом которой является обеспечение реализации политических целей на основе более или менее уважительного отношения к гражданам, как к потребителям информации, где главным принципом выступает открытость информации
- г. тип скрытого и неявного информирования, программирование намерений получателя информации, которые построены на игнорировании роли получателя информации и по отношению к нему, как к средству достижения собственных целей

47. Укажите, что является манипулированием общественным мнением

- а. создание имиджевых структур в обществе
- б. предвыборная PR-кампания
- в. создание иллюзий относительно целей и средств, применяемых властью
- г. формирование положительного образа политической власти

48. Укажите, входит ли в число важных функций PR-служб участие в устранении внутренних кризисов кампании

- а. входит на обязательной основе
- б. входит по договорённости с клиентами
- в. входит только в крупных PR-агентствах
- г. нет, не входит

49. Укажите, какое утверждение является неадекватной реализацией антикризисного PR:

- а. PR-службы должны действовать по принципу полного умалчивания проблем и кризиса

б. PR-службы должны обязательно доводить информацию до целевой аудитории

в. PR-службы должны осуществлять контроль за тем, чтобы информация о кризисе была доведена до общественности без искажения

г. PR-службы должны преподносить информацию в том виде, в каком это выгодно руководству и самой организации

50. Укажите, что представляет собой составление матрицы избирательного округа (населенного пункта, района, региона или страны в целом)

а. выяснение оценки гражданами прошедших выборов, степень их объективности, их ожидания от избранного лица и его действий и пр.

б. разработка предвыборной программы кандидата

в. детальное, поэтапное обследование результатов пропагандистского воздействия на избирателей, результатов компаний конкурентов и результатов противодействия конкурентам

г. ряд исследований, направленных на изучение экономического, социального, культурного и пр. положения в данной территории степень влияния политических партий, разбивка избирателей на группы по имущественному, национальному, половозрастному, политическому, социальному признакам и пр.

Практические задания

Примерные темы семинарских и практических занятий

Тема 2. Цели и функции служб СО в органах государственной власти

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

Основные вопросы:

1. Цели и функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти Российской Федерации.

2. Понятия информационные и политические процессы, их виды и формы.

3. Роль информации и коммуникации в современном постиндустриальном обществе.

4. Взаимосвязь информационного, когнитивного и географического пространств в реализации сценариев развития страны.

5. Моделирование информационных процессов взаимодействия политической власти и гражданского общества: управленческий аспект.

Основная литература: 1

Тема 3. Конструирование имиджа государственной службы средствами СМИ и PR

Занятие 2. Основные проблемы формирования имиджа государственной службы

Основные вопросы

1. Имидж государственной службы, его интерпретация в современной литературе.

2. Правовые и этические нормы регулирования деятельности государственных чиновников.

3. Конструирование имиджа государственных служащих с помощью СМИ.

4. PR-технологии формирования образа российского чиновника службами по связям с общественностью государственных учреждений.

Основная литература: 1, 2

Дополнительная литература: 2

Тема 5. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций

Занятие 3. Процесс конструирования имиджа политика

Основные вопросы

1. Характеристика основных элементов конструирования имиджа политика.
2. Основные аспекты использования СМИ в политической акции как инструмента формирования общественного мнения.

3. Конструирование средствами региональных СМИ имиджа политического руководителя и государственного служащего.

4. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических кампаниях.

Основная литература: 1,2,4

Дополнительная литература: 1, 2

Занятие 4. Региональные политические PR-кампании

Основные вопросы

1. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.

2. Использование новостей в региональных политических кампаниях.

3. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.

4. Основные принципы взаимодействия субъектов политики в регионе с представителями СМИ при проведении политических акций.

5. Приемы и способы управления политической коммуникацией с целью формирования региональной идентичности.

Основная литература: 1,2,4

Дополнительная литература: 1, 2

Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях и общественно-политических организациях.

Занятие 5. Политическое консультирование и деятельность PR-служб политических партий и молодежных общественно-политических движений

Основные вопросы

1. Эволюция партийно-политической системы России и политическое консультирование.

2. Место и роль служб по связям с общественностью в исследовании политической структуры и политических процессов страны.

3. Специфика работы пресс-служб политических партий.

4. Современные модели политического консалтинга и их помощь в организации информационной работы партий и общественно-политических движений.

5. Диагностика политической ситуации и поведения молодежи в условиях социальной напряженности.

6. Методика проведения мониторинга политических предпочтений и электорального поведения общественности.

Основная литература: 1,2,4

Дополнительная литература: 1, 2

Перечень заданий для самостоятельной работы

Тема 1. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации

Основные термины

Администрация, государство, государственное управление, государственный орган, государственная служба.

Контрольные вопросы

1. Характеристика системы органов государственной власти в современной России.
2. Специфика связей общественности в государственном управлении и политике.
3. Организация работы пресс- секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
4. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления.
5. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.

Тема 2. Цели и функции служб СО органов государственной власти. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях

Основные термины

Государственный орган, информационные ресурсы, информационная безопасность, информационные технологии.

Контрольные вопросы

1. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
2. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.
3. Характеристика информационных моделей.
4. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.
5. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.

Тема 3. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения

Основные термины

Имидж, имидж страны, PR-технологии, объект управления, обратная связь, прогнозирование.

Контрольные вопросы

1. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти.
2. Критерии отбора составляющих имиджа, разработка его базовых характеристик.
3. Технологии формирования имиджа власти.
4. Современные методы продвижения имиджа государственной власти.
5. Медиа-стратегии по формированию имиджа государственной службы.
6. Проблемы сотрудничества госслужащих с журналистами СМИ.
7. Портрет «современного чиновника» глазами социологов.
8. Лоббизм в России.

Тема 4. Диагностика политической ситуации. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов

Основные термины

Анализ ситуации, диагностика, общественность, общественное мнение, опрос, PR-агентство, политический консалтинг.

Контрольные вопросы

1. Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности.
2. Виды политического консультирования.
3. Специфика проведения диагностики политической ситуации.
4. Методика измерения состояния политической ситуации и социальной напряженности.
5. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.

Тема 5. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций

Основные термины

Ньюсмейкер, политическая коммуникация, политическая реклама, политическая идентичность.

Контрольные вопросы

1. Конструирование имиджа политической власти и государственной службы.
2. Медиа-стратегии в политических кампаниях.
3. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.
4. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.

Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях и общественно-политических организациях

Основные термины

Политическая партия, общественно-политическая организация.

Контрольные вопросы

1. Специфика работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий.
2. Направления деятельности пресс-службы партии и роль пресс-секретаря.
3. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
4. Связи с общественностью в различных видах общественно-политических организаций.
5. Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях.

Деловая игра

Примерный сценарий деловых игр и ситуационных задач

Деловая игра «Пресс-конференция на тему: «Что такое связи с общественностью?»»

Цели игры:

- формирование навыков структурирования материала;
- формирование навыков делового общения;
- активизация интеллектуальных и творческих ресурсов студентов.

Общее задание

1. Каждый журналист задает знатокам один вопрос на заданную тему в письменной форме.
2. Знатоки распределяют между собой вопросы журналистов.
3. Вопросы, возникающие в процессе игры, журналисты задают устно.

4. На устные вопросы знатоки отвечают экспромтом.
5. Жюри дает оценку работе журналистов и знатоков.
6. Арбитры разрешают конфликты и споры, возникающие в ходе дискуссии, оценивают объективность работы жюри.

Действующие лица

Структура учебной деловой игры «Пресс-конференция» определяет наличие игровых групп и их взаимодействие. Студентов надо разделить на 4 группы с разным количеством участников. Группа «Арбитры» (1-2 чел.) выполняет организационную функцию (разделяет студентов на группы, выбирает ведущих в группах «Жюри» и «Знатоки», обеспечивает оборудование аудитории и координационную функцию (разрешает спорные вопросы и конфликтные ситуации).

Группа «Журналисты» (7-8 человек) создает банк письменных и устных вопросов по обсуждаемой теме, показывает свое умение вести полемику со знатоками.

Группа «Знатоки» (6-8 человек) отвечает на письменные вопросы журналистов. При подготовке ответов они могут пользоваться учебниками, конспектами, справочной и иной литературой. Ведущий группы «Знатоки» обобщает ответы, вносит дополнения, регулирует полемику.

Группа «Жюри» (5-7 человек) дает объективную оценку знаний знатоков и журналистов, ее члены должны хорошо знать тему дискуссии.

Этапы игры

1. Организационно-подготовительный этап:

- 1) формирование целей;
- 2) создание групп;
- 3) выбор ведущих в группах «Жюри» и «Знатоки»;
- 4) распределение функций;
- 5) ознакомление с документами;
- 6) ознакомление с правилами игры.

2. Игровой этап:

- 1) формулирование журналистами вопросов по теме (письменные, устные);
- 2) ответы знатоков на письменные вопросы (изложение теоретического материала);
- 3) полемика по рассматриваемой проблеме;
- 4) координация конфликтов арбитрами;
- 5) оценка членами жюри индивидуальной деятельности журналистов и знатоков с использованием бланков оценок.

3. Заключительный этап:

- 1) установление победителей в каждой группе;
- 2) выступление председателя жюри;
- 3) выступление арбитров с общей оценкой работы всех групп.

Правила игры

1. Участники игры должны точно следовать алгоритму игры.
2. Журналист выполняет работу самостоятельно.
3. Знаток может использовать методические материалы.
4. Член жюри оценивает работу журналистов и знатоков, используя бланки оценок.
5. В процессе игры жюри оценивает знание темы дискуссии, коммуникативность, корректность полемики, педагогическую технику, ораторское искусство.
6. Арбитры разрешают возникшие в полемике конфликты и оценивают объективность работы жюри.
7. Все участники игры должны выполнять указания арбитров.

Система оценочных показателей

Индивидуальная работа участников оценивается по наибольшему количеству положительных оценок (+) за следующие навыки:

- 1) умение формулировать вопросы;

2) корректность полемики;

3) ораторское искусство.

Примерные вопросы для конференции:

– Возможно ли единство подходов к пониманию и определению связей с общественностью?

– Что является общей чертой большинства подходов к сущности PR?

– Какие общественные функции выполняет социальный институт «Связи с общественностью»?

– Что для специалиста PR легче всего изменить: ценности, потребности, интересы, отношения, мнения или поведение индивида или социальной группы?

Деловая игра «Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со средствами массовой информации»

План

1. Подготовка выступления

2. Составление пресс-релиза

3. Ролевая игра «Размещение сообщения»

4. Подготовка медиа-кита

Пресс-релиз – один из распространённых способов передачи информации в СМИ. Содержание пресс-релиза может касаться следующей информации:

- изменения в руководстве компании;
- разработка и выпуск нового продукта или услуги;
- предстоящее событие или мероприятие;
- изменение в статусе компании;
- выход на новые рынки;
- кризисные ситуации, аварии, происшествия;
- комментарии относительно важных событий в отрасли, стране и т.п.

В каждом конкретном случае выбирается одна (реже две) тема пресс-релиза, где могут даваться: описание событий, главных действующих лиц, аналитические комментарии, статистические данные и, главное, интерпретация всего этого в нужном для PR-службы ключе.

Хороший пресс-релиз должен уместиться на одной странице формата А 4.

В редких случаях пресс-релиз состоит из 2-3 страниц, тогда его рассылают под названием «информационный материал» или «аналитический обзор».

Пресс-релиз состоит из следующих частей:

1. Заголовок. Надо проявить творчество при формулировке заголовка, т.к. его задача – привлечь внимание к пресс-релизу.

2. Первый абзац или так называемый «lead», где в 1-3 предложениях сообщается вся важная информация.

3. Информационные параграфы. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию.

4. Дата написания и отправления пресс-релиза. Показатель «свежести» информации для журналистов СМИ.

5. Контакты. Имя и телефон человека, который сможет ответить на возникшие вопросы, дать пояснения, комментарии.

6. Фотографии. Используются редко, т. к. чаще всего фотографии рассылаются по дополнительному запросу и обязательно содержат указание: кто, что, почему, где и когда запечатлён.

Рекомендации по составлению пресс-релиза:

1. Следует использовать бланк учреждения или клиента, которому посвящён пресс-релиз или от имени которого он написан.

2. Пресс-релиз, содержащий какую-либо новость, должен иметь заголовок, передающий суть новости. Но он не должен быть «заумным». Кроме того, редакторы предпочитают давать свои заголовки.

3. Содержание пресс-релиза должно быть размещено только на одной стороне листа, через 1,5 интервала, с большими полями и справа, и слева.

4. В тексте и в заголовке не надо делать никаких подчёркиваний: редакторы сами решают, что надо выделить.

5. Надо стараться избегать, насколько это возможно, заглавных букв. Заглавные буквы должны употребляться только в именах, фамилиях, географических названиях и других собственных именах.

6. Даты пишутся следующим образом: 3 марта 2014 г.

7. Числительные от одного до девяти пишутся прописью, а далее цифрами. В очень больших числах надо пользоваться словами «тысяча», «миллион».

1. Подготовка выступления

Вопросы и задания:

1. Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

-открытие зимних олимпийских игр;

-открытие международной конференции «Проблемы и перспективы современного высшего образования»;

-торжества по поводу юбилея;

-открытие выставки достижений студентов ВУЗа.

2. Проанализируйте подготовленные выступления.

2. Составление пресс-релиза

Вопросы и задания:

1. На основании предложенной выше информации и рекомендаций составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;

- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;

- открытие нового оптового магазина в сети;

- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;

-проведение крупного спортивного мероприятия.

2.Проведите анализ подготовленных пресс-релизов.

3. Ролевая игра «Размещение сообщения»

Цель игры: разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель обращается к PR-специалисту (спичрайтеру). Из написанной PR-специалистом речи пресс-секретаря выбирает то, что, по его мнению, является самым существенным и составляет пресс-релиз. Редактор СМИ может переработать поданный пресс-релиз с учётом ментальности целевой группы этого СМИ.

Обыгрывание ситуации: распределение роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора СМИ) и отправление и кодирование сообщения исходя из следующих условий:

1) политик – из крыла левых, СМИ представляет интересы крайне правых слоёв населения;

2) политик – коммунист, СМИ позиционируется как центристская;

3) политик – либерал, СМИ представляет интересы левых.

4. Подготовка перечня материалов, которые должны войти в «медиа-кит»

Вопросы и задания:

1. Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит» для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;

- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
 - открытие нового оптового магазина в сети;
 - начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
 - проведение крупного спортивного мероприятия.
2. Как можно использовать данный медиа-кит?

Деловая игра «Организация деятельности приемных и отделов писем (обращений) граждан в органах муниципального управления»

Цель деловой игры – закрепление принципов организации приемных в органах муниципального управления.

Игровая ситуация: на прием к специалисту администрации муниципального образования приходит посетитель с жалобой (обращением), специалист принимает обращение, принимает решение.

Ход игры:

1. Знакомство с положением о работе отдела по работе с обращениями граждан, с Федеральным законом «Об обращениях граждан».

2. Предварительное коллективное обсуждение вариантов использования обращений граждан: как материала для статистической обработки, как повода для вмешательства в конфликтную ситуацию, как информации о новых тенденциях общественной жизни и т.д.

3. Предварительное коллективное обсуждение принципов и технологических схем работы с гражданами (полнота информации, время и место приема, консультационное обеспечение, правовая точность, действенность, участие руководителей, методы предупреждения конфликтов, приемы общения с посетителями в зависимости от их социального положения, пола и возраста).

4. Группа делится на две части. Одна часть выступает в роли специалиста администрации, другая – в роли жителя, пришедшего на прием с обращением.

Каждый специалист поочередно выслушивает каждого жителя, принимает решение, фиксирует результаты в сводной ведомости, затем готовит и представляет устный доклад о характере обращений и принятых решениях.

Затем участники групп меняются местами.

5. Каждая группа составляет своеобразный свод правил – инструкцию по работе с обращениями граждан для специалиста администрации.

Предварительно: составить 2-3 обращения в администрацию от имени жителя, заготовить табличку с названием своей должности как представителя администрации.

Деловая игра «Подготовка и проведение презентации»

Цели игры:

1. Закрепить знания студентов при изучении основ PR - деятельности,
2. Разработать алгоритм проведения презентации.
3. Сформировать профессионально-значимые качества, применяемые при общении.
4. Формировать навыки самостоятельной творческой деятельности.
5. Получить навыки организации презентации.

Общее задание

Игра проводится в два этапа.

На первом этапе игрокам необходимо:

1. Ознакомиться со всеми методическими материалами для проведения игры.
2. Сформировать группы (6-7 чел.), распределить роли между участниками игры.

3. Каждой группе придумать условную организацию (название, вид деятельности и т.д.).

4. Разработать сценарий презентации организации.

5. Подготовить демонстрационные материалы, рекламные слайды для проведения презентации.

На втором этапе игроки проводят презентацию своей фирмы.

Роли и функции игроков:

1. Директор фирмы (1 чел.) – координирует работу игроков, распределяет задания (оформление презентации, изготовление рекламной продукции, изготовление рекламных слайдов или рекламного ролика), выступает с речью на презентации.

2. Ведущий презентации (1 чел.) – объявляет выступающих, ведет диалог с гостями презентации.

3. Представители организации (4-5 чел.) – участвуют в подготовке сценария, выступают с речами на презентации в качестве специалистов фирмы или приглашенных гостей.

Приглашенные, журналисты (5-6 чел.) – задают вопросы представителям фирмы, участвуют в действии, являются зрителями презентации. В качестве зрителей и журналистов выступают группы игроков, которые в данный момент не задействованы в презентации.

Этапы игры

1-й игровой этап:

1) разработка и обсуждение на уровне группы сценария проведения презентации;

2) распределение ролей между участниками в группе;

3) подготовка текстов выступлений участниками группы;

4) создание слайдов для демонстрации во время презентации;

5) подготовка вопросов для журналистов;

6) подготовка демонстрационного материала для презентации.

2-й игровой этап:

1) оформление места проведения презентации;

2) распределение вопросов между журналистами;

3) проведение презентации фирмы.

Заключительный этап:

1) выступление руководителей групп по оценке сложностей, возникших в процессе подготовки и проведения презентации, по оценке деятельности игроков;

2) заключительное слово преподавателя (подведение итогов игры, оценка достижения целей, результата).

Введение в игровую ситуацию

Рекомендации по разработке сценария презентации

Презентация - это представление фирмы, лица, продукта аудитории. Презентация фирмы может проводиться: 1) по случаю открытия или создания фирмы, вступления в должность; 2) ежегодно, например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, ее новое лицо;

3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Презентация опирается на вербальное, аудиальное и визуальное сопровождение и должна соответствовать сценарию. Перед написанием сценария необходимо тщательно проанализировать аудиторию, ожидаемую на презентации. Ведущий презентацию должен собрать аудиторию вместе, объединить людей одной идеей и не упускать их из виду.

Проведение презентации включает этапы:

1. Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров, поставщиков,

потребителей, инвесторов, улучшение отношений с местной общественностью и администрацией.

Очень важно начать с определения приоритетов и первое, что необходимо сделать, – это точно сформулировать цель презентации, которая должна быть предельно конкретизирована.

Самой главной целью презентации является убеждение человека или группы людей:

- принять или пересмотреть свою позицию;
- принять или изменить мнение;
- предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

Одна из определяющих подцелей презентации – оказать необходимое воздействие на аудиторию. Понятие "воздействие" включает в себя приемы и способы, призванные разбудить аудиторию, удивить ее и сделать более восприимчивой. Это должно быть обязательно связано с тем, какую выгоду или прибыль могут рассчитывать получить гости презентации. Все должно быть адресовано непосредственно их интересам.

Далее очень важно грамотно определиться с аудиторией. Это нахождение ответа на вопрос: "Кому мы стремимся это сообщить?". Для этого необходимо правильно понять свою аудиторию, а именно, постараться выяснить у них степень интереса, информированности, понимания, опыта, сопротивления и предрассудков, с которыми могут столкнуться организаторы презентации.

2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и ее концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников – хозяев и приглашенных; примерного бюджета.

3. Разработка сценария. Открывает и ведет программу должностное лицо фирмы, представляющее ее собственной персоной. Это может быть руководитель службы PR или службы маркетинга. Ведущий должен уметь хорошо говорить, иметь хорошую дикцию и уметь вести себя публично.

Исключительно важная роль на презентации принадлежит ведущему.

Лучшими из них являются те люди, которые:

- ведут себя естественно;
- легки, изящны, дружелюбны и забавны;
- вовсе не производят впечатления, что они словно путами прикованы к маленьким клочкам бумаги с заранее написанным текстом;
- они говорят только для присутствующих и руководствуются их реакцией. Каждый гость презентации у таких ведущих убежден, что если для кого и говорит ведущий, так именно для него.

Возможный сценарий может строиться по следующей схеме:

а) ведущий представляет руководителей фирмы присутствующим, и наоборот, – присутствующих отдельных наиболее интересных лиц всем остальным;

б) показывается видеофильм длительностью 7-12 мин с сюжетами, отражающими инновационность, общественную значимость, актуальность, оригинальность, творческую, технологическую научную, художественную новизну объекта презентации;

в) ведущий просит представителей фирмы сделать краткие сообщения (по 2-5 мин) по вопросам, потенциально интересным для присутствующих, показать (желательно в действии) продукцию фирмы, если не в реальном воплощении, то в макете, на диапозитивах/ пленках с помощью проектора, другой демонстрационный материал;

г) представители компании-хозяйки отвечают на вопросы присутствующих;

д) слово представляется гостям для выступления с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями;

е) приглашенным вручаются сувениры, рекламные листки, памятки, значки;

ж) коктейль/ банкет/ фуршет, а также развлекательная, менее формальная, часть, позволяющая приглашенным установить контакты с представителями компании-хозяйки

и друг с другом, неформальный обмен информацией. Установление таких контактов для многих участников может быть одной из основных целей посещения презентации.

Установлено, что уровень внимания аудитории изменяется в течение 40-минутного периода. Сначала он (уровень) высокий, затем, в первые 10 минут, снижается очень медленно, затем быстрее, пока не достигнет самого низкого уровня примерно через 30 минут. Затем он вновь начинает подниматься, особенно в последние пять минут.

Из этого следует, что более короткий отрезок (минут 20-25) содержит наибольший процент внимания, хотя чрезмерное количество коротких разделов тоже снижает уровень внимания аудитории. Далее, те факты, которые по замыслу выступающего аудитория должна запомнить, должны быть в начале и в конце выступления. Особенно важны последняя иллюстрация и вывод в каждом выступлении. Их можно особо выделять паузой после каждого важного пункта.

Так как кривая внимания после первых десяти минут падает, то именно после этого момента наибольшее внимание должно уделяться разнообразию структуры выступления, призванным поднять внимания аудитории. Следует иметь в виду, что внимание аудитории не возрастает к концу встречи, если слушатели и зрители не будут знать, что она уже приближается к завершению.

Презентация разнообразится показом слайдов, видео-, другими визуальными средствами, прослушиванием звукозаписей, сменой выступающих, вопросами и, конечно, любыми другими методами коммуникации.

Визуальные средства:

- могут быстро и доходчиво изобразить вещи, которые невозможно передать словами;
- экономят время;
- вызывают интерес;
- разнообразят презентацию;
- усиливают воздействие выступления на аудиторию;
- они дольше остаются в памяти из всего того, что происходило на презентации, в то время как слова забываются.

Наиболее распространенные средства визуализации на презентациях:

- плакаты;
- схемы;
- слайды;
- белые доски;
- проектор;
- сборные визуальные средства;
- видеоролики;
- отдельные предметы;
- действующие модели.

Лучшее время презентации после обеда – в 15 ч. Длительность – 1,5-2 ч.

После окончания – коктейль или фуршет продолжительностью 1-2 ч. Приглашенным обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей оценить целесообразность своего присутствия. В приглашении следует указать место, время (от и до) проведения презентации, программу, состав участников и гостей, а также ориентиры и способы достижения места проведения.

Рекомендации для выполнения роли Ведущего

Цель ведущего – говорить почти также, как если бы он беседовал с друзьями, сохраняя естественность и стиль своего поведения. Опытный, квалифицированный ведущий понимает, что хорошее выступление обращено к большой аудитории так, словно это один человек.

Первое, чему необходимо уделить внимание, – это вступление. Оно имеет двойное значение:

- расставляет важные акценты в целях презентации;
- помогает ведущему упростить отношения с аудиторией с помощью "нейтрального" материала, который каждый может принять и согласиться с ним. Здесь чем больше ведущий побуждает присутствующих кивать головами, тем лучше, если только все кивают одобрительно.

Далее ведущий произносит приветственные любезности, то есть просто благодарит людей за то, что они нашли время прийти на презентацию, и выражает надежду, что они не пожалеют о том, как его провели.

Очень важно в конце каждого этапа презентации поддерживать обратную связь с аудиторией. Всякий раз, как поставлена точка в каком-то сообщении и ведущий дошел до паузы, полезно еще раз подумать о мышлении аудитории – какие вопросы возникли у нее в данный момент, как там у нее все отражается.

Это помогает уберечь презентацию от превращения ее в непрерывный поток фактов, которые спустя время становятся очень сложно воспринимать.

Пожалуй, первой задачей ведущего является объединение аудитории. Этой цели отвечает умение обрисовать экономико-конъюнктурную ситуацию с представляемым товаром или услугой. Каков бы ни был предмет презентации, очень важно, чтобы все получили предварительную информацию, а ведущий продемонстрировал свое знание этой ситуации и ее коммерческой подоплеки.

Оказывается, что и характер внимания, с которым присутствующие воспринимают все, что происходит на презентации, существенным образом зависит от типа аудитории. Какой же бывает аудитория?

Существует три различных типа аудитории, различаемые по количеству в ней физических лиц и с точки зрения того, как она реагирует на ведущего:

- большая аудитория. Это группа от 100 до 200 человек;
- средняя аудитория. Это группа от 15 до 100 человек;
- маленькая аудитория. Это группа до 15 человек.

Считается, что главный парадокс аудиторий состоит в том, что чем они огромнее, тем больше похожи на одного человека, тем больше однородность.

Есть проблема и для ведущего: чем больше аудитория, тем меньше она реагирует на то, что презентуется, и тем больше — на человека, который презентует, то есть на ведущего.

Психологи отмечают ряд подводных камней для хороших ведущих. К ним относятся:

- высокомерие, в том числе и неумышленное. Выступающие на презентациях в одиночку находятся на возвышении, в то время как люди, нередко превосходящие ведущих по статусу, сбились в группу, которая их слушает. Ведущий занимает такое положение благодаря своему авторитету в собственном предмете. Опасность возникает, если он начинает высказывать предположения, даже если и верные, по предмету, в котором аудитория, как она в этом изначально уверена, более компетентна;

- презентация – малоподходящее место для убеждения присутствующих в том, что их представления ошибочны. Лучшее, что можно сделать в таких ситуациях, это принять их убеждения, но дать понять, что имеют место и неверные заключения;

- публично отвечать на вопросы, способные нанести вред презентации.

Лучше это сделать индивидуально в неофициальной обстановке после презентации;

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге - эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения.

К числу эффективных способов расположить к себе слушателей и зрителей следует отнести:

- любое выражение искренних положительных чувств ведущим;

- какое-нибудь откровение ведущего о себе;
- возражение ведущего собственным доводам во время презентации.

Окончание презентации так же важно, как и ее открытие. В процессе работы над завершением презентации необходимо возвратиться к первоначальному предложению. Цель презентации обязательно диктует ее окончание, которое обычно включает в себя следующие моменты:

- краткое резюме важнейших фактов и аргументов и повтор ключевых видеофактов;
- предложения относительно ближайших шагов, если рекомендации приняты, с конкретными сроками;
- благодарность за внимание;
- предложение задавать вопросы.

Методические указания к выступлениям действующих лиц:

- проверить, не осталось ли каких-нибудь информационных пробелов, которые никто не заполнит;
- определить места в текстах, где есть наибольшая вероятность столкнуться с сопротивлением или недоверием аудитории;
- критически рассмотреть все выступления с точки зрения аудитории;
- тексты должны быть написаны исключительно в разговорной форме, грамотно;
- в текстах должны присутствовать выражения, делающие речь яркой и выразительной;
- в разговорной речи допустимо использование сленга;
- использовать только первое и второе лицо, но не третье;
- использовать короткие слова и краткие предложения;
- помнить, устная речь воспринимается слушателем сходу, поэтому вся имеющая отношение к делу информация должна быть представлена в наилучшем порядке, обеспечивающем мгновенное усвоение;
- главные мысли всегда помещать ближе к началу предложения;
- использовать примеры и аналогии.

Полезно избегать:

- противоречий, двусмысленностей;
- материалов, которые могут вызвать раздражение;
- технических терминов, если нет уверенности, что аудитория знакома с ними;
- литературных фраз, каких люди никогда не употребляют в разговорной речи;
- высокопарного пустословия;
- жаргона;
- бормотания;
- запинания и чрезмерных пауз;
- нечеткой речи;
- фраз-паразитов.

Деловая игра «Информационная работа в госаппарате, организация работы со СМИ».

Задания:

1. Разработать медиа-карту изданий города.
2. Подготовить пресс-релиз на тему «Дни экологической безопасности в Москве».
3. Подготовить структуру аналитического досье на тему «Управление жилищной сферой г. Москвы».

Подготовка и написание пресс-релиза

Пресс-релиз или информационное сообщение – наиболее распространенный способ передачи новостной информации об организации (органе власти, предприятии) в прессу.

Общие требования к пресс-релизу

- пресс-релиз содержит новость - т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты;

- пресс-релиз раскрывает один информационный повод;

- размер пресс-релиза не превышает страницы формата А4;

- пресс-релиз датируется и содержит точное наименование организации, которая его выпускает;

- пресс-релиз должен быть озаглавлен. При этом заголовок пресс-релиза содержит информационный повод, которому посвящен пресс-релиз;

- пресс-релиз не содержит аббревиатур и сокращений (за исключением общепринятых). Если использования аббревиатуры или сокращения не избежать, они приводятся в скобках после первого употребления полного наименования и в дальнейшем употребляются по необходимости;

- имена, отчества и фамилии лиц, названия организаций, о которых идет речь в пресс-релизе, хотя бы один раз приводятся полностью. Иностранные имена и названия приводятся не только в оригинальном написании, но и в русской транскрипции. При этом в русской транскрипции желательно хотя бы один раз привести их в именительном падеже единственного числа;

- пресс-релиз не должен быть перегружен цифрами. Если речь идет о каких-либо количественных показателях, описываются максимум два-три показателя, желательно - в сравнении с каким-либо другим отчетным периодом;

- пресс-релиз содержит бэкграунд. При этом бэкграунд по предприятию является обязательным элементом пресс-релиза предприятия;

- композиция пресс-релиза позволяет в случае необходимости сокращать его, удаляя любое количество предложений с конца. При этом текст пресс-релиза не должен лишаться законченности;

- пресс-релиз включает в себя сведения о том, где можно уточнить содержащуюся в нем информацию - контактные телефоны, почтовые и электронные адреса, имена и фамилии контактных лиц;

- приведенным выше рекомендациям могут не соответствовать - в части, касающейся объема, количества информационных поводов и цифр, выполняющие функции пресс-релиза справки и доклады за какой-либо отчетный период или по какому-либо вопросу, в том случае, если они распространяются по СМИ в полном объеме без изменений;

- пресс-релиз, посвященный предстоящему событию, поступает в СМИ не позднее, чем за один день до события. Пресс-релиз, посвященный состоявшемуся событию, поступает в СМИ непосредственно по окончании события, в исключительных случаях — на следующий день после события.

Структура пресс-релиза

1. Заголовок и требования к нему:

- заголовок пресс-релиза отвечает на вопросы «Что произошло?», «Где произошло?» и «Когда произошло?», при этом содержит не более 250 знаков (с пробелами);

- заголовок содержит новость — т. е. либо сообщение о событии, которое произошло вчера, происходит сегодня или произойдет в ближайшее время, либо ранее не публиковавшиеся цифры или факты, ставшие доступными для публикации сегодня (вчера);

- заголовок не должен быть эмоционально окрашен за счет использования вопросительных или восклицательных знаков, а также «громких» эпитетов;
- заголовок задает общее восприятие текста сообщения.

2. Основной текст и требования к нему:

- текст строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда описание информационного повода, которому посвящен пресс-релиз, сконцентрировано в первом абзаце, а подробности, уточняющие информационный повод, расположены последовательно отдельными абзацами (в одном абзаце одна подробность) по степени убывания значимости;

- каждый абзац текста содержит не более двух-трех предложений. Предложения строятся так, чтобы свести к минимуму возможные разночтения, даже если при этом возникают повторы слов или формулировок;

- текст пресс-релиза содержит точную дату события, о котором идет речь;

- первое предложение (абзац) текста повторяет заголовок, при этом, возможно, расширяя и уточняя его; например, конкретизируя место и время события;

- текст пресс-релиза должен содержать в себе прямую цитату кого-либо из первых лиц организации, выпустившей пресс-релиз, или прямую цитату эксперта. Эта цитата размещается вторым абзацем и подтверждает или конкретизирует заголовок пресс-релиза, т. е. информационный повод. Вопросительный или восклицательный знаки, а также «громкие» эпитеты допустимы в прямой цитате;

- в тексте пресс-релиза используется единый подход к приводимым количественным показателям: если показатель приводится в абсолютных цифрах, то и сравниваться он должен с абсолютным показателем. Желательно, чтобы разные количественные показатели в тексте одного пресс-релиза приводились и в относительных, и в абсолютных величинах;

- в тексте пресс-релиза абсолютные количественные показатели желательно приводить в одинаковых единицах измерения;

- в тексте пресс-релиза должна содержаться информация о том, на что или на кого окажут влияние последствия события, о которых идет речь в пресс-релизе.

3. Бэкграунд и требования к нему:

- справка об организации не должна содержать в себе полный перечень выпускаемой продукции или подробную историю с момента основания. Достаточно включить в нее дату основания организации, основные направления деятельности и положение на рынке в настоящее время, а также редкие или наиболее социально значимые виды продукции или исследований. В то же время эта справка может быть несколько модифицирована в зависимости от информационного повода, которому посвящен пресс-релиз. Например, в

пресс-релизе, посвященном вручению организации премии за вклад в развитие военно-технического сотрудничества, стандартную справку уместно дополнить тем, какой именно вклад в развитие военно-технического сотрудничества был внесен, а в пресс-релизе, посвященном кадровой проблеме, количеством сотрудников;

- справка о продукции содержит информацию о ее основных технических характеристиках, сферах применения, основных потребителях. Для отечественной продукции особенно важными могут оказаться зарубежные потребители. Частным случаем такой справки может быть справка о предмете, не имеющем отношения к продукции, но упоминающемся в пресс-релизе (например, организация приобрела картину и передает ее музею). Такая справка содержит дату создания предмета, его краткое описание, сведения о том, почему он значим, экскурс в историю предмета, если она представляет интерес;

- справка о событии содержит дату и место проведения первого события и, по возможности, последующего (если событие повторяющееся), количество участников события и упоминание о нескольких наиболее известных; справка о человеке

содержит биографические данные — дату рождения (смерти), сведения об образовании, основных периодах трудовой деятельности, достижениях на последнем месте работы (если речь идет о кадровых перемещениях или наградах), информацию о наличии у описываемого лица специальных званий, ученых степеней, а также печатных трудов (общее количество и названия некоторых наиболее известных или значимых).

Структура медиа-карты

1. Базовый перечень СМИ, с которыми вы в принципе намереваетесь работать.
2. Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.), владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиа-холдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.
3. Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения - количественный и качественный охват слушателей и зрителей).
4. График выхода в свет изданий и программ.
5. Структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.
6. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Примерная форма медиа-карты

Название СМИ

Тираж

Подписка\ розница

Периодичность выхода

Срок сдачи материала

Расценки

Аудитория: пол, возраст, образование

Адрес

Редактор

Телефон

Примечание

Примерная структура аналитического досье:

Секция – «Внутренние факторы»:

1. Заявление о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации.
2. Письма, биография, фотографии ведущих руководителей и сотрудников.
3. Описание и история программ, продукции и услуг.
4. Статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.
5. Формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией.
6. Описание того, как организация в текущий момент справляется с проблемной ситуацией.
7. Формулирование позиций (цитаты) ведущих руководителей относительно проблемной ситуации.
8. Список и описание ключевых заинтересованных лиц внутри организации.
9. Перечень внутренних средств информации для коммуникации с заинтересованными группами общественности.

Секция – «Внешние факторы»:

1. Вырезки из прессы, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорится об организации и проблемной ситуации.

2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу организации и проблемной ситуации.
3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.
4. Список СМИ и представителей масс-медиа, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.
5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно ситуации.
6. Список и основная информация о лицах, группах и организациях, не разделяющих обеспокоенности организации относительно проблемной ситуации.
7. Результаты социологических опросов и исследований общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.
8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные плана, связанные с проблемной ситуацией.
9. Список государственных учреждений, конкретных должностных лиц, которые наделены исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.
10. Копии постановлений, законов, результатов референдумов, государственных печатных материалов и отчетов о слушании дел.
11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.
12. Список важной справочной литературы, протоколов, указателей с обозначением места хранения в организации.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» проводится в форме зачета

1. Система органов государственной власти в современной России.
2. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
3. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте.
4. Формирование позитивного имиджа и общественной репутации исполнительной власти.
5. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
6. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
7. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
8. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
9. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. Основные информационные модели.
10. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
11. Отбор и дифференциация составляющих имиджа власти, разработка его характеристик.

12. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.
13. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
14. Организация специальных мероприятий. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
15. Разработка портрета «современного чиновника». Виды политического консультирования.
16. Специфика проведения диагностики политической ситуации.
17. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте.
18. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта.
19. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
20. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
21. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
22. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
23. Основные принципы взаимодействия политических акторов с представителями СМИ.
24. Политическая коммуникация и PR-технологии.
25. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.
26. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий. Направления деятельности пресс-службы партии.
27. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
28. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателя.
29. Виды общественно-политических организаций.
30. Фандрейзинг и спонсоринг как технологии работы с общественностью в некоммерческих организациях.
31. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.
32. Диагностика социально-политических процессов.
33. Методология и методика проведения мониторинга.
34. Информационно-аналитическое обеспечение процесса государственного управления пресс-службами.
35. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.

36. Другие виды информационной работы по налаживанию связей государственных учреждений с общественно-политическими организациями.

Карта фонда оценочных средств промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, проводимой в форме зачета

№	Раздел рабочей программы	Формируемые компетенции	Оценочное средство (вопросы к зачету)
1	Тема 1. Эволюция связей с общественностью в органах государственной власти и управления Российской Федерации	ПК-11	Задание 1
2	Тема 2. Цели и функции служб СО органов государственной власти	ПК-11	Задание 1-6
3	Тема 3. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения	ПК-11	Задание 7-15
4	Тема 4. Диагностика политической ситуации. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов	ПК-11	Задание 16-26
5	Тема 5. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций	ПК-11	Задание 27-29
6	Тема 6. Специфика работы служб по связям с общественностью в политических партиях и общественно-политических организациях	ПК-11	Задание 30-36

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Особенности процедур текущей и промежуточной аттестации описаны в «Положении о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в НОУ ВО «МСПИ», утвержденном Приказом ректора 23.12.2015 № 131.

К прохождению промежуточной аттестации по дисциплине в форме зачёта допускается студент при условии успешного выполнения всех заданий, предусмотренных в рамках текущего контроля успеваемости в рабочей программе дисциплины.

Оценивание уровня сформированности компетенций студентов на промежуточной аттестации, проводимой в форме зачета

Шкала оценивания	Уровень сформированности компетенций	Описание критериев оценивания
Отлично	Высокий уровень (5 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> - Дан развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине - В ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий - Ответ изложен литературным языком с использованием современной терминологии

		- Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа
Хорошо	Базовый уровень (4 балла)	- Дан развернутый ответ на поставленный вопрос - Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии - Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя
Удовлетворительно	Минимальный уровень (3 балла)	- Логика и последовательность изложения имеют нарушения - Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов - В ответе отсутствуют выводы - Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано - Речевое оформление требует поправок, коррекции
Неудовлетворительно	Компетенция не сформирована	- Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам - Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения - Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения - Речь неграмотная - Гистологическая терминология не используется - Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента - Ответ на вопрос полностью отсутствует или отказ от ответа

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

2. PR: теория и практика: учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др.; под ред. М.А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 352 с.: ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0091-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252896>

3. Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс / А.А. Романов. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. - ISBN 978-5-374-00394-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761>

4. Щабельский Л.М. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс / Л.М. Щабельский. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - ISBN 978-5-504-00687-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140239>

Дополнительная литература:

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с.: схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

2. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

3. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Электронная библиотечная система.	http://www.biblioclub.ru
2.	Электронная библиотечная система.	http://www.znaniyum.com
3.	Русский Гуманитарный Интернет-Университет – Библиотека учебной и научной литературы.	http://www.i.ru/biblio/default.aspx
4.	Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний	http://www.iprbookshop.ru/
5.	Официальный сайт Консультант-Плюс	http://www.consultant.ru
6.	Официальный сайт РосБизнесКонсалтинга	http://www.rcb.ru
7.	Информационно-правовой портал	http://www.garant.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по освоению дисциплины для обучающихся

Основной целью дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» осуществляется в ходе работы на лекциях, практических (семинарских) занятиях и в процессе самостоятельной работы: изучение и конспектирование научной литературы, написание эссе, демонстрации презентации, защиты проекта, контрольной работы.

Работа над конспектом лекции

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах

изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, как проблемные в форме диалога (интерактивные).

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Работу над конспектом следует начинать с его доработки, желательно в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). С целью доработки необходимо прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить опiski, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополняя и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к практическим (семинарским) занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний.

Работа с рекомендованной литературой

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

В процессе изучения материала источника и составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым и удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию (семинару)

Для успешного освоения материала студентам рекомендуется сначала ознакомиться с учебным материалом, изложенным в лекциях и основной литературе, затем выполнить самостоятельные задания, при необходимости обращаясь к дополнительной литературе.

При подготовке к практическому занятию (семинару) можно выделить 2 этапа:

- организационный,
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его наиболее важная и сложная часть, требующая пояснений преподавателя в процессе контактной работы со студентами. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, разобраться в иллюстративном материале, задачах. Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам и структурировать изученный материал. Целесообразно готовиться к практическим (семинарским) занятиям за 1- 2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным работам.

Контрольная работа – письменная работа небольшого объема, предполагающая проверку знаний заданного к изучению материала. Написание контрольной работы практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью контрольной работы студент постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях (семинарах), а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе освоения дисциплины предполагается использование информационных технологий, обеспечивающих подготовку презентационных материалов в следующем составе:

1. MS Windows 8.1 64 bit (код продукта:00268-20151-08766-AAOEM) действие бессрочно
2. MS Office 2013 для дома и бизнеса (№ продукта ВКВДЗ-98NC2-НН6QH-3XRYX-YDTKD) – действие бессрочно

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для обеспечения данной дисциплины необходимы: учебно-лекционная аудитория, оснащенная переносным оборудованием (ноутбук, проектор).