

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»**

**Краснодонский факультет инженерии и менеджмента (филиал)  
Кафедра социально-экономических дисциплин и техноферной  
безопасности**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодонского факультета  
инженерии и менеджмента

  
Панайотов К.К.

(подпись)

«22» марта 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)**

По дисциплине Связи с общественностью в органах государственной  
власти

*(название дисциплины по учебному плану)*

По направлению подготовки/специальности 38.03.04 Государственное и  
муниципальное управление

*(код, название без кавычек)*

Профиль подготовки Административно-государственное управление

Краснодон 2023

## Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Административно- государственное управление» - 43 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. № 1016, с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г.).

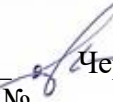
СОСТАВИТЕЛЬ (СОСТАВИТЕЛИ):

ст.преп. Санаев И.В.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры государственного управления и техносферной безопасности «16» марта 2023 года, протокол № 8.

Заведующий кафедрой государственного управления

и техносферной безопасности \_\_\_\_\_

 Черная А.М.

Переутверждена: «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_

Согласована (для обеспечивающей кафедры):

Директор факультета \_\_\_\_\_

 Панайотов К.К.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Краснодонского факультета инженерии и менеджмента «20» марта 2023 года, протокол № 8.

Председатель учебно-методической  
комиссии Краснодонского факультета  
инженерии и менеджмента \_\_\_\_\_

 Замота О.Н.

## **Структура и содержание дисциплины**

### **1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе**

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» является формирование у студентов целостного представления о теоретических подходах и взглядах на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления, формировании комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки и практической реализации информационных проектов в публичной сфере, овладение методиками определения эффективности усилий, направленных на гармонизацию отношений организации со своей общественностью; развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений.

Задачами изучения учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» являются: ознакомление с проблематикой государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления; сути предмета PR, его функций и средств; выработать знания об особенностях современного медиа-производства; формирование понимания значимости связей с общественностью в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления; освоения новых форм PR-деятельности как, например, информационно-коммуникационной, отвечающей потребностям нового типа общества — информационного.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.**

Дисциплина «Связи с общественностью в органах государственной власти» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Дисциплины (модули).

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Основы государственного и муниципального управления», «Организация деятельности государственного служащего», «Социология», «Государственная и муниципальная служба», и служит основой для освоения дисциплин «Риторика и мастерство публичных выступлений государственного служащего», «Лидерство и руководство в государственном и муниципальном управлении», «Связи с общественностью в органах государственной власти».

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<p>ПКС-3 Способен разрабатывать и обосновывать проекты, в том числе проекты документов и нормативных актов, связанных с функционированием органов государственного и муниципального управления</p>	<p>ПКС-3.3 применяет на практике социальные, психологические и коммуникативные инструменты разработки проектов документов и нормативных актов, связанных с функционированием органов государственного и муниципального управления</p>	<p>Знать:            принципы развития и закономерности функционирования государственной организации и её отличия от частной организации; основные административные процессы и принципы их регламентации; виды государственных решений и методы их принятия; правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности; основные принципы функционирования местной власти и ее взаимодействия с общественными структурами;</p> <p>Уметь:            Оценивать информационные потребности граждан, организаций и учреждений, институтов гражданского общества и средств массовой информации; организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества</p> <p>Владеть:            способностью использования основы правовых знаний в различных сферах деятельности; навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности; способностью нахождения организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения, и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;</p>

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>108</b> (3 зач. ед)	<b>144</b> (4 зач. ед)
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:</b>	<b>28</b>	<b>16</b>
Лекции	14	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	14	8
Контрольные работы	4	4
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса ( <i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i> )	-	-
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>76</b>	<b>124</b>
Форма аттестации	зачет	зачет

### 4.2. Содержание разделов дисциплины

#### ***Тема 1. «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»***

Система органов государственной власти в современной России. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.

***Тема 2. «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ОСОБЕННОСТИ, ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ, СПЕЦИФИКА, КОММУНИКАТИВНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ, «ПОДЛИННЫЕ» И «СПЕЦИАЛЬНЫЕ» СОБЫТИЯ»***

Структура органов местного самоуправления. Основные принципы муниципальной службы, формы самоуправления. Основные цели и задачи службы по связям с общественностью органов местного самоуправления. Основные аспекты деятельности PR-служб органов местного самоуправления. Признаки специального события. Основным PR-технологии органов местной власти. Создание «подлинных» и «специальных» событий.

***Тема 3. «ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ»***

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. Власть – население: формы работы, обратная связь.

***Тема 4. «ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ СРЕДСТВАМИ СМИ И PR»***

Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы. 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. Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик

***Тема 5. «ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С ИНСТИТУТАМИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА»***

Стратегия и тактика использования СМИ в PR, общие принципы взаимодействия со СМИ. Организационные формы взаимодействия со СМИ. Принципы работы пресс-секретаря и пресс-службы. Цели и задачи органов власти в сфере взаимодействия с общественными объединениями. Правовые основы взаимодействия органов власти с общественными объединениями в РФ. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи. Институциональные формы

взаимодействия органов власти и общественных объединений в современной России. Формы взаимодействия органов власти с Политическими объединениями. Правовые основы взаимоотношений органов власти и политических объединений в РФ.

#### ***Тема 6. «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 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. Специфика проведения диагностики политической ситуации. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности. Источники информации о политическом объекте. Виды политического консультирования.

#### ***Тема 7. «ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА».***

Понятие информационной политики. Информационная политика государственных и муниципальных органов власти: функции, содержание, средства реализации. Основные проблемы и тенденции развития информационной политики в Российской Федерации в начале XXI века. Информационная политика как механизм формирования имиджа власти и её легитимации. Особенности государственной информационной политики в условиях информационно политических угроз.

#### ***Тема 8. «ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ МЕЖДУ ОРГАНАМИ ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЕМ»***

Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга. PR в системе маркетинговых коммуникаций в политических кампаниях. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.

#### ***Тема 9. «АСПЕКТЫ РАБОТЫ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ»***

Система органов государственной власти РФ. Место и роль информационно аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.

### 4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма
1.	Связи с общественностью в органах государственной власти и управления российской федерации	1	0,5
2.	Связи с общественностью местного самоуправления: особенности, основные аспекты, специфика, коммуникативные рг-технологии, «подлинные» и «специальные» события	2	0,5
3.	Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти	1	1
4.	Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти средствами СМИ и PR	2	1
5.	Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества	2	1
6.	Диагностика политической ситуации	1	1
7.	Информационная политика государства	2	1
8.	Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением	1	1
9.	Аспекты работы служб по связям с общественностью в органах власти	2	1
<b>Итого:</b>		14	8

### 4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма
1.	Связи с общественностью в органах государственной власти и управления российской федерации	2	0,5
2.	Связи с общественностью местного самоуправления: особенности, основные аспекты, специфика, коммуникативные рг-технологии, «подлинные» и «специальные» события	4	0,5
3.	Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти	3	1
4.	Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти средствами СМИ и PR	4	1
5.	Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества	2	1
6.	Диагностика политической ситуации	3	1
7.	Информационная политика государства	4	1



8.	Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением	3	1
9.	Аспекты работы служб по связям с общественностью в органах власти	3	1
<b>Итого:</b>		28	8

#### 4.5. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Связи с общественностью в органах государственной власти и управления российской федерации	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	4	11
2.	Связи с общественностью местного самоуправления: особенности, основные аспекты, специфика, коммуникативные рг-технологии, «подлинные» и «специальные» события	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	7	13
3.	Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	14
4.	Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти средствами СМИ и PR	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	5	11
5.	Взаимодействие органов власти с институтами гражданского общества	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	5	11
6.	Диагностика политической ситуации	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	11
7.	Информационная политика государства	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	5	11

8.	Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	13
9.	Аспекты работы служб по связям с общественностью в органах власти	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	3	15
10.	Зачет	Контроль знаний и умений	5	14
<b>Итого:</b>			<b>52</b>	<b>124</b>

#### **4.7. Курсовые работы/проекты.**

Учебным планом не предусмотрены.

### **5. Образовательные технологии**

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

*Информационные технологии:* использование электронных образовательных ресурсов в виде электронных конспектов при подготовке к лекциям и практическим занятиям.

*Мультимедийные технологии:* презентации к лекциям.

### **5. Формы контроля освоения дисциплины**

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих видах: собеседование (устный или письменный опрос), контрольные работы, тесты.

Промежуточная аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного зачета (включает в себя ответы на теоретические вопросы и ответы на тестовые задания). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Шкала оценивания (экзамен)	Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) основная литература:

1. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей общественностью : учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. Текст: электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>

2. Кургаева, Ж. Ю. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / Ж. Ю. Кургаева ; Минобрнауки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. - Казань :Изд-во КНИТУ, 2022. - 112 с. – ISBN 978-5-7882-3185-3. - Текст : электронный. –

URL: <https://znanium.com/catalog/product/2067277>

3. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник А.А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. —

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>

4. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. —

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. Материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

6. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 343 с. (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904453>

#### **б) дополнительная литература:**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. — Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. —

URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. —

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819448>

3. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010808>

4. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

#### **в) Интернет-ресурсы:**

1. Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

3. Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

4. Министерство промышленности и торговли Луганской Народной Республики – <https://www.minpromlnr.su/main.php/>

5. Министерство экономического развития Луганской Народной Республики – <https://merlnr.su/>

6. Министерство финансов Луганской Народной Республики – <https://minfinlnr.su/>

7. Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

8. Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики – <https://www.gkslnr.su/>

9. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

10. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

11. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

12. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

#### **Электронные библиотечные системы и ресурсы**

13. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/>

14. Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru/>

#### **Информационный ресурс библиотеки образовательной организации**

15. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

## 8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория на курс, оборудованная мультимедийным проектором с экраном.

Для проведения лабораторных занятий требуется компьютерный класс, подключенный к Интернет.

Программное обеспечение:

<b>Функциональное назначение</b>	<b>Бесплатное программное обеспечение</b>	<b>Ссылки</b>
Офисный пакет	OpenOffice 4.3.7	<a href="https://www.openoffice.org/">https://www.openoffice.org/</a>
Операционная система	UBUNTU 19.04	<a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a>
Браузер	Firefox Mozilla	<a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a> <a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	Adobe Acrobat Reader	<a href="https://get.adobe.com/ru/reader/">https://get.adobe.com/ru/reader/</a>
Аудиоплеер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>

## 5. Оценочные средства по дисциплине

### Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Связи с общественностью в органах государственной власти»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
3.	ПКС-3	ОПК-4 Способен разрабатывать и обосновывать проекты, в том числе проекты документов и нормативных актов, связанных с функционированием органов государственного и муниципального управления	ПКС-3.3	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	Очно 7 (Заочно 8)

## Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
3.	ПКС-3.	ОПК-3.3.	<p>Знать: принципы развития и закономерности функционирования государственной организации и её отличия от частной организации; основные административные процессы и принципы их регламентации; виды государственных решений и методы их принятия; правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности; основные принципы функционирования местной власти и ее взаимодействия с общественными структурами;</p> <p>Уметь: оценивать информационные потребности граждан, организаций и учреждений, институтов гражданского общества и средств массовой информации; организовывать конструктивный диалог по актуальным проблемам общества; Владеть: способностью использования основы правовых знаний в различных сферах деятельности; навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности; способностью нахождения организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения, и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;</p>	<p>Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9</p>	<p>Собеседование (устный или письменный опрос), контрольная работа, тесты</p>



## **Фонды оценочных средств по дисциплине «Связи с общественностью в органах государственной власти»**

### **Перечень вопросов (для проведения собеседования (устный или письменный опрос))**

1. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
2. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
3. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
4. Внутрикorporативный менеджмент пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственном управлении.
5. Правовые и этические основы связи в органах государственной власти и управления.
6. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
7. Практика организации различного вида политических PR-кампаний в России и мире.
8. Аналитическое и информационное сопровождение политической кампании.
9. Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях.
10. Информационный процесс как многоуровневая система.
11. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
12. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
13. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.
14. Основные информационные модели.
15. Сферы информационной компетенции государственных служащих и общественности.
16. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
17. Информационные споры и способы их разрешения в системе государственного управления.
18. Власть – население: формы работы, обратная связь.
19. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
20. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.
21. Технологии формирования имиджа власти.

22. Имиджевые стратегии.
23. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти.
24. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.
25. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
26. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
27. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
28. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами.
29. СМИ в рамках совместного социального проекта.
30. Организация специальных мероприятий.
31. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
32. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
33. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства, их типология, структура, функции и формы деятельности. Виды политического консультирования.
34. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.
35. Источники информации о политическом объекте.
36. Социологическое изучение консультантом состояния напряженности и политического конфликта.
37. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.
38. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
39. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
40. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
41. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
42. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
43. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.

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

45. Основные принципы взаимодействия политических акторов (политических лидеров, руководителей пресс-служб, администрации) с представителями СМИ (редакторами, журналистами, комментаторами).

46. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.

47. Понятие «политическая партия». Классификация целевых групп общественности, с которыми взаимодействуют политические партии. Особенности работы с аудиторией и СМИ правящих и оппозиционных партий.

48. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.

49. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.

50. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.

51. Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей.

52. Борьба со слухами. Связь имиджа власти со стереотипами массового сознания.

53. Виды общественно-политических организаций.

54. Диагностика социально-политических процессов.

55. Понятие социальных, политических, информационных процессов, их взаимосвязь.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству собеседование (устный или письменный опрос)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемый вопрос, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемый вопрос, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3	собеседование (устный или письменный опрос) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	собеседование (устный или письменный опрос) прошел на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

## Контрольная работа

Комплект тем рефератов для контрольной работы

1. Этапы зарождения PR в США и Европе
2. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
3. История становления PR-деятельности в России
4. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
5. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
6. Сущность и особенности связей с общественностью в системе госуправления.
7. Роль и критерии эффективности связей с общественностью.
8. Государственная служба как открытая система. Основные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти.
9. Виды и формы связей с общественностью в органах власти.
10. Объективные и субъективные факторы повышения эффективности связей с общественностью в органах власти.
11. Три модели связей с общественностью.
12. Цели, задачи и функции PR в современном обществе.
13. Теория переговоров. Деловые переговоры как форма PR.
14. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес-управления.
15. Функции службы по связям с общественностью в государственном, коммерческом и политическом секторах.
16. Базовые технологии формирования общественного мнения.
17. Поддержка информированности населения.
18. Участие граждан в работе правительства.
19. Формы подачи новостных материалов и организация PR коммуникаций: речи, выступления, пресс-релиз, пресс-конференции, презентации.
20. Виды текстов и жанров, используемых в деятельности по связям с общественностью.
21. Взаимодействие органов государственной власти с масс-медиа.
22. Медиативные технологии.
23. Зависимость правительственных органов от средств массовой информации.
24. Структура отечественного PR-рынка.
25. Тенденции развития российского PR-рынка.
26. Источники регулирования PR на уровне управления субъекта федерации.
27. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.
28. Особенности политической рекламы на телевидении.
29. Основные характеристики и структура медиaplana.

30. Тенденции развития служб по связям с общественностью в региональных органах управления.
31. Общественная апатия: пути преодоления.
32. Взаимодействие с целевыми аудиториями.
33. Взаимодействие со СМИ: основные правила, соответствие формату.
34. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и
35. управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.
36. Стратегическое планирование информационной деятельности.
37. Методология и методика проведения мониторинга.
38. Менеджмент новостей.
39. Классификация PR-технологий.
40. Способы реагирования органов государственной власти.
41. Виды и свойства PR-технологий.
42. Технология принятия управленческого решения в PR-деятельности.
43. Моделирование как механизм процесса принятия решений в PR-деятельности.
44. Организация специальных PR-мероприятий.
45. Основные технологии построения имиджа.
46. Приемы по созданию имиджа руководителя.
47. Основные технологии формирования и продвижения имиджа государственных и муниципальных служащих.
48. Особенности связей с общественностью на федеральном уровне.
49. Специфика связей с общественностью на уровне управления субъекта федерации.
50. Этические и правовые основы PR-деятельности в органах государственной власти.

#### Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

## Тесты

1. Кто еще в древности определил каноны делового общения:
  - а) Демосфен;
  - б) Сократ;
  - в) Аристотель;
  - г) Цезарь;
2. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии:
  - а) Авторитарный;
  - б) Формальный;
  - в) Проблемно-целевой;
  - г) Демократический;
3. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни:
  - а) Оценочная;
  - б) Директивная;
  - в) Консультативная;
  - г) Информационная;
4. Общественность — это:
  - а) Сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине;
  - б) Группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующая на нее одинаковым образом;
  - в) Многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий и движений;
  - г) Любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей;
5. На какой стадии конфликта участники начинают формировать негативный имидж друг друга:
  - а) Напряжение;
  - б) Кризис;
  - в) Непонимание;
  - г) Дискомфорт;
6. Беседа в форме вопросов и ответов между государственным служащим и журналистом:
  - а) Анкетирование;
  - б) Интервью;
  - в) Репортаж;
  - г) Опрос;

7. О планируемой прессконференции заинтересованных лиц необходимо предупредить:
- а) За 3 дня;
  - б) За 5 дней;
  - в) За 7 дней;
  - г) За 14 дней;
8. Что означает слово брифинг:
- а) Рекомендация;
  - б) Извещение;
  - в) Оповещение;
  - г) Инструктаж;
9. Главное требование к прессе:
- а) Наличие заголовка релизу;
  - б) Наличие общественно значимого факта;
  - в) Наличие аналитики;
  - г) Наличие коммерческой информации;
10. К какому виду относится репортаж, транслируемый в эфир в момент совершения каких-либо действий:
- а) Фиксированный;
  - б) Прямой;
  - в) Синхронный;
  - г) Событийный;
11. Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям
- а) Инновационная;
  - б) Информационная;
  - в) Развлекательная;
  - г) Мобилизационная;
12. В системе взаимодействия общества и власти лежит принцип
- а) Открытости;
  - б) Коллективной ответственности;
  - в) Взаимоуважения;
  - г) Круговой поруки;
13. Решение о выборах Депутатов Государственной Думы нового созыва должно быть принято не позднее:
- а) 50 дней;
  - б) 60 дней;
  - в) 80 дней;
  - г) 90 дней;
14. С какой страной связана история лоббирования:
- а) Германия;
  - б) Россия;
  - в) Англия;
  - г) США;

15. Кто такой спичрайтер:
- а) журналист;
  - б) депутат;
  - в) речеписец;
  - г) оратор;
16. В соответствии с Конституцией РФ в Государственную Думу избирается:
- а) 400 депутатов;
  - б) 445 депутатов;
  - в) 450 депутатов;
  - г) 500 депутатов;
17. К функциям PR в современном обществе не относится:
- а) конкурентная борьба;
  - б) проведение консультаций;
  - в) выявление возможных направлений закономерностей и их последствий;
  - г) исследование общественного мнения;
  - д) установление и поддержания диалога на основе достоверности используемой информации и ее полноты;
18. Функции PR в госсекторе заключаются в:
- а) обеспечение гласности, прозрачности, открытости в работе;
  - б) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
  - в) помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений;
  - г) способствование становлению института гражданского общества;
  - д) все вышеперечисленные;
19. К теории переговоров не относится положение о том, что:
- а) переговоры – неотъемлемая часть жизни организации;
  - б) наличие этапов переговоров;
  - в) наличие формы коммуникации, а также норм и требований к ведению переговоров;
  - г) отсутствие общих интересов партнеров;
20. Деловые переговоры как форма ПР-деятельности представляют собой:
- а) менеджмент в действии;
  - б) выступления и ответные выступления;
  - в) вопросы и ответы;
  - г) комплексное мероприятие, проводимое с целью ознакомления общественности с определенным проектом;
21. Отличия в PR-структурах государственного и бизнес-управления заключаются в различиях:
- а) по целям;
  - б) по ресурсам;
  - в) по ответственности;
  - г) в мотивах;
  - д) в окружении;



- е) в успехе;
22. Функции службы по связям с общественностью в государственном секторе заключаются в следующем:
- а) нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
  - б) изучение общественного мнения и доведение до общественности информации;
  - в) анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
  - г) снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
  - д) формирование положительного имиджа власти и должностных лиц;
  - е) все вышеперечисленное;
23. К основным функциям пресс-служб в органах государственной власти не относят:
- а) внешнюю;
  - б) внутреннюю;
  - в) охранную;
  - г) мировоззренческую;
24. В структуре пресс-службы при Президенте РФ отсутствует отдел...
- а) аккредитации и брифингов;
  - б) стратегического анализа;
  - в) оперативной информации;
  - г) перспективного планирования;
25. Какой фактор специалисты ПР-структур должны учитывать в первую очередь в условиях обострения борьбы за суверенитет и государственную независимость:
- а) региональный;
  - б) политический;
  - в) этнонациональный;
  - г) социальный;
26. Этапы PR-деятельности следующие:
- а) предварительная стадия;
  - б) разработка концепции и стратегии управления связей с общественностью;
  - в) разработка тактики управления связей с общественностью и их реализация;
  - г) все вышеперечисленные;
27. К основным элементам планирования и реализации связей с общественностью в государственных органах относятся:
- а) диагностика групп общественности;
  - б) определение полных ресурсов;
  - в) разработка формализованных целей
  - г) анализ и определение целевых групп;

- д) разработка программы и концепции;
  - е) все вышеперечисленное;
28. Функции по разработке PR-стратегии для Президента РФ с 1996 г. возложены...
- а) на Управление Президента РФ по связям с общественностью;
  - б) пресс-службу при Президенте РФ;
  - в) Администрацию Президента РФ;
  - г) Правительство РФ.
29. Одной из главных задач специалиста PR в области государственного управления не является:
- а) преодоление устойчивого негативного имиджа государственной службы;
  - б) формирование образа государственного служащего;
  - в) гармонизация отношений муниципального управления между чиновниками и гражданами;
  - г) формирование образа политического лидера;
30. Пропаганда чаще всего понимается как:
- а) деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;
  - б) усилия, направленные на согласование интересов с отдельными группами общественности;
  - в) деятельность, направленная на изменение ценностей, взглядов, убеждений реципиента, чтобы добиться своей поставленной цели;
  - г) коммуникации в обществе;
31. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?
- а) Информированием о высоком качестве продукции;
  - б) воспитанием тонкого вкуса у населения;
  - в) помогает фирма (организации) приобрести известность;
  - г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке;
32. Задачи связей с общественностью при работе с организациями:
- а) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;
  - б) предоставление услуг в конкурентной борьбе;
  - в) расширение сферы влияния организации в обществе;
33. Что такое коммуникация?
- а) информация о чем-либо;
  - б) транспортная артерия;
  - в) связь между элементами структуры;
  - г) объединение людей в целостную общность;
34. На что направлен PR государственных организаций?
- а) Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности;
  - б) Привлечение внимания общественности к социальным проблемам;

- в) Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач;
  - г) Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур;
35. Процесс формирования российских PR начинался с....
- а) приглашение иностранных специалистов;
  - б) введение должности PR-специалиста на всех госпредприятиях РФ;
  - в) введения обучения PR в ВУЗах;
  - г) использования опыта советского периода и зарубежных PR-технологий;
36. Когда и где возникли связи с общественностью?
- а) до новой эры в Древней Греции;
  - б) в период образования суверенных национальных государств;
  - в) в начале XX века в Европе;
  - г) в конце XIX века в США;
37. На сколько групп делит Д. Грунниг общественность?
- а) 3;
  - б) 4;
  - в) 5;
  - г) 7;
38. Целевая аудитория – это:
- а) Группа людей, объединенных общей целью;
  - б) Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
  - в) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);
  - г) Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.
39. Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?
- а) работа с письмами трудящихся;
  - б) анкетирование и опрос;
  - в) изучение настроений людей социальными психологами;
  - г) анализ статистических данных;
40. Что такое выборка?
- а) совокупность принципов конструирования и использования опросных методов;
  - б) отбор групп единиц опроса, представляющая совокупность людей;
  - в) желательная модель лучшего будущего;
  - г) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
41. В чем состоит отличие PR от рекламы?
- а) нацелен на долгосрочные отношения с целевой аудиторией;
  - б) ориентирован на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;

- в) имеет односторонний характер;
  - г) основная цель – получение прибыли;
42. Какие основные стимулы вы можете выделить в модели убеждающей коммуникации?
- а) ситуация;
  - б) аудитория;
  - в) фокусированное внимание;
  - г) шумы;
43. «Лидер общественного мнения» — это:
- а) лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом;
  - б) известная, популярная личность;
  - в) жёсткий, авторитарный руководитель, лицо, облечённое неограниченной властью в какойлибо области управления или хозяйства;
  - г) человек, придерживающийся демократических привычек в жизни;
44. Что такое общественное мнение?
- 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;
45. Лоббизм — это:
- а) совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на органы государственной власти;
  - б) совокупность практической реализации интересов средств массовой информации посредством влияния на органы государственной власти;
  - в) совокупность практической реализации интересов органов государственной власти посредством влияния на отдельные организации и общественные группы;
  - г) совокупность практической реализации интересов отдельных организаций и общественных групп посредством влияния на средства массовой информации;
46. Термин «лобби» произошел от английского «lobby», что переводится как:
- а) образ;
  - б) кулуары;
  - в) громко кричать, рекламировать;
  - г) общественные связи;
47. Что не составляет целей внутрикорпоративных PR-коммуникаций?
- 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;
48. Что такое «имидж»?
- а) известность;
  - б) внешний вид;
  - в) желательная модель лучшего будущего;
  - г) образ субъекта, воспринимаемый другими;
49. Каковы цели и задачи пресс-конференции?
- а) регулярная встреча с журналистами;
  - б) оповещение о какой-либо новости;
  - в) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
  - г) информирование о состоянии дел внутри организации;
50. Что такое пресс-тур?
- а) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
  - б) туристическая поездка журналистов;
  - в) ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
  - г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве;
51. Что такое контент-анализ СМИ?
- а) исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ;
  - б) систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ;
  - в) проведение исследования, направленного на выявление наиболее популярных СМИ;
  - г) сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ;
52. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий?
- а) телевидение;
  - б) межличностный канал;
  - в) радио;
  - г) пресса;
53. Что собой представляют спецмероприятия по связям с общественностью?
- а) рекламные кампании;
  - б) совещания;
  - в) выставки;
  - г) рефрейминг;
54. Какие действия непосредственно предшествуют формированию PR-стратегии?
- а) брендинг;

- б) ориентация организации в отношении внешнего окружения;
  - в) формирование вторичного имиджа;
  - г) создание профиля рекламы;
55. Каковы задачи 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;
56. Принципы поведения кандидата во время избирательной кампании:
- а) экономия средств, выделенных на проведение кампании;
  - б) самообучение в процессе кампании;
  - в) создание выгодного имиджа для успеха кампании;
  - г) постоянная работа со СМИ;
57. Что такое контент-анализ СМИ?
- а) выявление скрытых смыслов информации;
  - б) контроль эффективности сообщений для СМИ;
  - в) оценка негативных материалов прессы;
  - г) характеристика графического оформления сообщений в СМИ;
58. Что такое журналистский пул?
- а) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
  - б) туристическая поездка журналистов;
  - в) группа журналистов от различных печатных и информационных теле- и радиоканалов, призванных освещать какое-то событие;
  - г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве;
59. Комплекс информационно-коммуникативных действий, призванных обеспечить существующим акциям компании определенную рыночную стоимость – это:
- а) ПР в экономике;
  - б) ПР в инвестиционной сфере;
  - в) ПР в социальной сфере;
60. Какое понятие включает в себя объективную ситуацию в регионе и субъективные условия деятельности инвестора:
- а) инвестиционный потенциал;
  - б) инвестиционный риск;
  - в) инвестиционный климат;
61. Целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов, осуществляется как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность – это:
- а) фанд-рейзинг;
  - б) спонсоринг;
  - в) связи с общественностью в инвестиционной сфере;

62. Спонсорство как проявление корпоративной культуры:
- а) филантропия, спонсорство, благотворительность — понятия идентичные;
  - б) спонсорство является разновидностью предпринимательства;
  - в) спонсорство и благотворительность чужды российскому бизнесу;
63. Благотворительность как проявление корпоративной культуры:
- а) российский бизнес успешно сочетает свою деятельность с благотворительностью;
  - б) масштабы благотворительности в России позволяют решить основные социальные проблемы;
  - в) возрождение традиций благотворительности в России — забота государства;
64. PR в органах власти:
- а) применяются только в исполнительных органах власти;
  - б) применяются только в законодательных органах власти;
  - в) функции PR в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб);
65. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?
- а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
  - б) это журналист, который не способен работать творчески, потому идет служить во власть;
  - в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем;
66. Функции PR в органах власти:
- а) PR обеспечивают открытость власти;
  - б) службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
  - в) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности;
67. Работа со СМИ в органах власти:
- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
  - б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
  - в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение;
68. PR в политической сфере:
- а) российские PR начинались с политических кампаний;
  - б) в политической сфере PR — это манипулирование общественным мнением;
  - в) политика и честность несовместимы;
69. PR в политических партиях:
- а) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий PR;
  - б) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии PR;

- в) политические партии используют только механизмы пропаганды;
70. Предвыборное законодательство РФ и ПР в политической сфере:
- а) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено;
  - б) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей;
  - в) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральным или субъекта Федерации);
71. Структура типового ПР-агентства:
- а) обязательно имеет отдел работы со СМИ;
  - б) не обязательно имеет отдел работы со СМИ;
  - в) имеет только штатных сотрудников;
72. Организационно-правовая форма типового ПР-агентства:
- а) организационно-правовая форма — НКО;
  - б) организационно-правовая форма — типичная для предпринимательской структуры и зависит от выбора учредителей;
  - в) не может быть ЗАО;
73. Особенности ПР-рынка в России:
- а) развит неравномерно: сильнее в столицах, слабее — в регионах;
  - б) наблюдается избыток специалистов: рабочих мест не хватает;
  - в) ПР особенно развиты в третьем секторе;
74. Корпоративные ПР в России:
- а) корпоративные ПР намного продвинулись по уровню подготовки кадров за последние годы;
  - б) корпоративные ПР развиваются медленно, отстают от других направлений ПР;
  - в) все сферы деятельности в равной степени представлены на рынке ПР;
75. Международные ПР-агентства:
- а) создаются при ООН;
  - б) являются частными предприятиями;
  - в) являются некоммерческими организациями;
76. Кадровое обеспечение ПР-рынка в России:
- а) высок уровень конкуренции между специалистами;
  - б) специалистов не хватает;
  - в) заказчики ищут специалистов за рубежом;
77. ПР как технологии развития международных отношений:
- а) ПР на уровне международных отношений направлены на то, чтобы утвердить приоритеты сильных держав;
  - б) интересы мирового сообщества и интересы отдельных стран могут сочетаться в грамотных, цивилизованных ПР;
  - в) ПР на международном уровне невозможны;



78. PR в политических партиях:

- а) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий PR;
- б) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии PR;
- в) политические партии используют только механизмы пропаганды;

79. PR в политической сфере:

- а) российские PR начинались с политических кампаний;
- б) в политической сфере PR — это манипулирование общественным мнением;
- в) политика и честность несовместимы;

80. Правовые основы PR в органах власти:

- а) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер PR в органах власти России;
- б) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность PR в органах власти;
- в) существуют российские законы, регламентирующие деятельность PR в органах власти;

81. Работа со СМИ в органах власти:

- а) пресс-службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений;
- б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ;
- в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение;

82. PR в органах власти:

- а) применяются только в исполнительных органах власти;
- б) применяются только в законодательных органах власти;
- в) функции PR в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб);

83. Функции PR в органах власти:

- а) PR обеспечивают открытость власти;
- б) службы PR должны дозировать информацию, выходящую в СМИ;
- в) органы власти не могут быть открытыми — в государственных интересах сохранять режим секретности;

84. PR-службы в органах власти:

- а) PR-служба является независимой, она защищает интересы общественности;
- б) PR-служба органа власти часто выступает в качестве пропагандистской структуры, мало заботится об обратной связи с населением;
- в) PR-служба является чисто техническим подразделением, обслуживающим передачу материалов в СМИ;

85. Имидж России:

- а) имидж России — это забота большого бизнеса, который заинтересован в прибылях от инвестиций;
- б) существует государственная программа по формированию и продвижению имиджа России.
- в) имидж России формируется стихийно и не всегда адекватно реальным достижениям страны;

86. Специалист, способный определить значимость новости:

- а) ньюсмейкер;
- б) копирайтер;
- в) журналист;

87. Тип новостного производства, при котором признается право выбора смысла за аудиторией, а задача ньюсмейкера заключается в отборе самых важных событий и предоставлении наиболее полных картин этих событий:

- а) концепция повествовательного типа новостей;
- б) концепция смыслового типа новостей;
- в) концепция избирательного подхода;

88. Тип новостного производства, ориентированный на то, что смысл излагается ньюсмейкером внутри содержания новости в качестве его отдельного элемента, при этом недостающая информация может заменяться смысловой интерпретацией:

- а) концепция повествовательного типа новостей;
- б) концепция смыслового типа новостей;
- в) концепция избирательного подхода;

89. Главная задача ПР-специалиста в повествовательном варианте заключается в том, чтобы:

- а) запрограммировать изложение набора фактов таким образом, чтобы они приводили к определенному смыслу;
- б) распознать смысловую позицию журналиста, которая содержит аспекты позволяющие воспринимать ее нейтрально;
- в) дополнять информацию смысловой интерпретацией, подсказками на основе ранее известных сведений;

90. Главная задача ПР-специалиста в смысловом варианте заключается в том, чтобы:

- а) запрограммировать изложение набора фактов таким образом, чтобы они приводили к определенному смыслу;
- б) дополнять информацию смысловой интерпретацией, подсказками на основе ранее известных сведений;
- в) распознать смысловую позицию журналиста, которая содержит аспекты позволяющие воспринимать ее нейтрально;

91. Среди острых форм подачи информации можно выделить эксклюзив:

- а) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;

- б) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - в) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;
92. Среди острых форм подачи информации можно выделить материал, представленный в форме сенсации:
- а) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;
  - б) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - в) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;
93. Среди острых форм подачи информации можно выделить материал, представленный в форме интриги:
- а) реальное обладание исключительным, отсутствующим у других сегментов информации;
  - б) подача события, как качественно отличающегося от себе подобных;
  - в) создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна;
94. Придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно «задевающего» чьи-то мнения или интересы характера, создание вызова – это:
- а) провокация;
  - б) информационная война;
  - в) интрига;
95. Демонстративная, жесткая, беспощадная, регулярная критика каких-либо позиций и действий:
- а) провокация;
  - б) информационная война;
  - в) интрига;
96. Цивилизованная игра-конкуренция по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией – это:
- а) манипулирование;
  - б) ритуализация;
  - в) сегментирование;
97. Основные методы манипулирования информацией, условно можно разделить на две группы:
- а) убеждение и внушение;
  - б) объяснение и внушение;
  - в) убеждение и развитие;
98. Фрагментарность подачи, ритуализация, персонализация, отвлечение внимания от важной информации – это методы:
- а) внушения;

- б) объяснения;
  - в) убеждения;
99. Воздействие на сознание через обращение к критическому суждению – это:
- а) внушение;
  - б) убеждение;
  - в) гипноз;
100. Процесс воздействия на психику человека, предполагающий снижение критичности при восприятии информации, отсутствие развернутого логического анализа и оценки – это:
- а) убеждение;
  - б) внушение;
  - в) гипноз;
101. Письменные коммуникации в ПР — это:
- а) пресс-релиз;
  - б) все текстовые документы ПР-кампании;
  - в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление;
102. Устные коммуникации в ПР — это:
- а) комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программы;
  - б) коммуникации по ТВ и радио;
  - в) специально подготовленные коммуникации для презентации или спецмероприятий;
103. Спич как вид устной коммуникации в ПР:
- а) всегда импровизация;
  - б) произносится по заранее подготовленной «бумажке»;
  - в) короткая речь, в которой необходимо несколько раз упомянуть название организации, соблюсти другие технологические правила;
104. Понятие ПР-текста:
- а) различий между ПР-текстом и журналистским текстом нет;
  - б) лояльность к базисному ПР-субъекту отличает ПР-текст;
  - в) журналисты более субъективны, чем авторы ПР-текстов;
105. Проведение презентации является важным событием для организации. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации:
- а) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно;
  - б) на презентацию могут придти все желающие;
  - в) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации;
106. Цели презентации в ПР:
- а) проводится для продвижения товара или услуги;
  - б) проводится для укрепления репутации фирмы;
  - в) проводится с любыми целями, по желанию руководителя;

107. Участники презентации:
- а) только журналисты;
  - б) только VIP-персоны;
  - в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации;
108. Как соотносятся понятия «пресс-конференция» и «брифинг»?
- а) пресс-конференция и брифинг — понятия идентичные;
  - б) брифинг возможен без диалога;
  - в) пресс-конференция проводится только официальными организациями;
109. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР:
- а) направляется в любые организации;
  - б) сообщение для прессы;
  - в) может быть подписан журналистом;
110. Каковы функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста?
- а) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны;
  - б) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны;
  - в) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами;
111. Созданием ПР-текстов занимается специалист:
- а) копирайтер;
  - б) ньюсмейкер;
  - в) журналист;
112. Привлечение внимания, запоминание и целенаправленное воздействие – это основные задачи:
- а) ПР-текстов;
  - б) рекламных текстов;
  - в) журналистских материалов;
113. Краткое изложение результата изучения, своеобразный сигнал о существовании, об отсутствии, основных чертах какого-либо явления – это:
- а) заметка;
  - б) случай-история;
  - в) интервью;
114. Рассказ об успешном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации – это:
- а) заметка;
  - б) случай-история;
  - в) интервью;
115. Детальное и широкое освещение предмета с его фактологическим описанием, элементами оценки, прогноза и пр. с целью фиксации некоторых лежащих на поверхности параметров – это:
- а) информационный отчет;

- б) заметка;
  - в) информационная корреспонденция;
116. Беседа, предназначенная для опубликования в прессе, передаче по радио или телевидению – это:
- г) интервью;
  - д) заметка;
  - е) статья;
117. При стихийном отборе выборка формируется:
- а) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - б) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - в) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам;
118. При вероятностном отборе выборка формируется:
- а) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - б) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - в) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам;
119. При квотном отборе выборка формируется:
- а) с обеспечением возможности каждой единице генеральной совокупности в выборочную;
  - б) по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную;
  - в) по слоям населения, возрастному, половому и другим признакам;

#### Критерии и шкала оценивания по оценочному средству тесты

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

## Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

### Вопросы к зачету

1. Общественность в сфере PR. Понятие общественности в ракурсе ситуативного подхода.
2. Принципы и функции PR.
3. PR как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности связей с общественностью в государственном управлении и политике.
5. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
6. Правовые и этические основы PR в органах государственной власти и управления.
7. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
8. Политическая кампания: аналитическое и информационное сопровождение.
9. Информационный процесс как многоуровневая система.
10. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
11. Управление информационными процессами в субъектах РФ и муниципальных образованиях.
12. Основные информационные модели.
13. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан.
14. Власть и население: формы работы, обратная связь.
15. Понятие «имидж государственной власти».
16. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти.
17. Технологии формирования и методы продвижения имиджа власти. Имиджевые стратегии.
18. Структура, особенности функционирования и основные направления деятельности государственной службы.
19. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
20. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
21. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
22. Лоббизм и лоббирование.
23. Методика измерения состояния политической ситуации и напряженности.
24. Консультационные услуги в системе антикризисного политического управления.

25. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
26. Понятие «диагностика». Консультационные PR-агентства. Виды политического консультирования.
27. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
28. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
29. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
30. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
31. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования
32. политической идентичности.
33. Основные принципы взаимодействия политических акторов с представителями СМИ.
34. Направления деятельности пресс-службы партии. Особая роль пресс-секретаря.
35. Формирование имиджа политического лидера и партийного руководителя.
36. Организация информационной политической кампании и этапы ее реализации.
37. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.
38. Место и роль информационно-аналитических отделов в органах государственной власти и управления на общенациональном и региональном уровнях властных отношений.
39. Стратегическое планирование информационной деятельности.
40. Методология и методика проведения мониторинга.
41. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.
42. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.
43. Моделирование информационного контекста. Политический маркетинг. Основные понятия и категории политического маркетинга.
44. Использование политических коммуникаций: персональных, электоральных, партийных для взаимодействия с общественно-политическими организациями.
45. PR-деятельность государственных агентств.
46. Коммуникационные средства государственных органов.
47. Функции PR-структуры Президента РФ на федеральном уровне.



48. Цели, задачи и функции пресс-секретаря Президента РФ.  
 49. Функционирование PR-службы на местном уровне.  
 50. Взаимодействие государственной структуры с целевыми аудиториями и выборными должностными лицами.

#### Критерии и шкала оценивания промежуточной аттестации

Шкала оценивания (экзамен)	Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

### Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)