

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

---

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры рекламы и связей с  
общественностью  
Протокол № 10 от 30.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор  
Авдашкевич С.В.  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями
Направление подготовки:	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль):	«Региональное управление»
Уровень высшего образования:	бакалавриат
Программа:	прикладного бакалавриата
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И.А.

### 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: формирование у студентов системного знания о связях с общественностью (Public Relations), знания теории и практики управления связями с общественностью.

Задачи дисциплины:

- дать четкое представление о сущности, теоретико-методологических основах, целях и функциях профессиональной деятельности в области связей с общественностью;
- раскрыть социально-психологические, нормативно-правовые, этические и организационные аспекты деятельности в области связей с общественностью;
- показать содержание и специфику средств, методов и технологий связей с общественностью;
- раскрыть особенности PR-практики в различных сферах общественной жизнедеятельности;
- познакомить с проблематикой информационной политики государства, информационной деятельности и обеспечения информационной безопасности.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-9	способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	- о коммуникациях, о социальной и профессиональной ценности культуры общения и взаимодействия; - структуру и закономерности функционирования общественных отношений; - особенности различных коммуникативных технологий на основе познания основ теории коммуникации.	- определять необходимые виды коммуникаций; - использовать основные коммуникационные модели в межличностном, групповом и организационном общении и взаимодействии; - ориентироваться в сфере общественных отношений.	- навыками использования коммуникативных механизмов межличностного, группового и организационного общения и взаимодействия; - навыками определения и управления общественностью и общественным мнением; - навыками определения характера отношений, сложившихся в обществе.
ПК-11	- отдельные характеристики, включаемые в имидж государственной и муниципальной службы; - об алгоритме формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы; - роль социальных технологий в управлении социально-политическими, социально-экономическими и социально-коммуникативными процессами;	- осуществлять общие процедуры отбора и дифференциации составляющих имиджа; - использовать базовые имиджевые технологии, приемы формирования и механизмы управления общественным мнением; - разрабатывать кампании в сфере общественных отношений и оценивать их эффективность; - формировать основы социальных технологий управления общественными отношениями посредством социологического	- отдельными технологиями формирования и продвижения имиджа; - приемами формирования и механизмами управления общественным мнением; - средствами, методами и технологиями формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями; - навыками технологий формирования и продвижения имиджа

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	- средства, методы и технологии общественных отношений.	инструментария.	государственной и муниципальной службы.
--	---	-----------------	---

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление общественными отношениями» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление направленность (профиль) «Региональное управление».

*При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):*

Введение в специальность, Деловые коммуникации, Теория организации

*Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):*

Этикет и протокол делового общения, Социология управления, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, Современная пресс-служба, Реклама и связи с общественностью в государственных структурах, Производственная практика: преддипломная практика

### 4. Объем дисциплины

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
<b>Аудиторные занятия (АЗ):</b>	36	36
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
<b>Самостоятельная работа студента (СР)</b>	65	65
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
<b>Контроль самостоятельной работы (КСР)</b>	7	7
<b>Контактная работа (КоР)</b>	43	43
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет
<b>Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)</b>	0	
<b>Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ</b>	108/3	108/3

\* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)..

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
<b>Аудиторные занятия (АЗ):</b>	8	8
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	2	2
<b>Самостоятельная работа студента (СР)</b>	93	93
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
<b>Контроль самостоятельной работы (КСР)</b>	3	3
<b>Контактная работа (КоР)</b>	11	11
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		Зачет

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<b>Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)</b>	4	4
<b>Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ</b>	108/3	108/3

\* - подготовка к аудиторным занятиям.

## 5. Содержание дисциплины

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие, сущность и модели связей с общественностью	3	2	2	0	10	2
2	Становление Public Relations как сферы профессиональной деятельности и области знаний	3	2	2	0	10	2
3	Коммуникативные основы и средства связей с общественностью	3	2	2	0	10	2
4	Функции специалиста по связям с общественностью	3	2	2	0	10	2
5	Специальные события как средства связей с общественностью	3	2	2	0	10	2
6	Связи с общественностью в бизнесе	3	2	2	0	10	2
7	Связи с общественностью в политике, государственных структурах и муниципальном образовании	3	2	2	0	10	2
8	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	3	2	2	0	15	2
9	Современные тенденции развития связей с общественностью	3	2	2	0	10	2
Итого:			18	18	0	65	18

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие, сущность и модели связей с общественностью	3	2	0	0	10	2
2	Становление Public Relations как сферы профессиональной деятельности и области знаний	3	0	0	0	10	2
3	Коммуникативные основы и средства связей с общественностью	3	2	0	0	10	2
4	Функции специалиста по связям с общественностью	3	0	0	0	10	2
5	Специальные события как средства связей с общественностью	3	0	0	0	10	2
6	Связи с общественностью в бизнесе	3	0	0	0	10	2
7	Связи с общественностью в политике, государственных структурах и муниципальном образовании	3	0	0	0	10	2
8	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	3	2	0	0	10	2
9	Современные тенденции развития связей с об-	3	0	2	0	13	2

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	щественностью						
	Итого:	6	2	0	93	18	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
<b>Тема 1: Понятие, сущность и модели связей с общественностью</b>	Основные подходы к определению сущности и формулированию понятия «Public Relations»/«связи с общественностью». Многообразие определений и исторических моделей PR. Нормативные и аналитические трактовки связей с общественностью. Деятельностный подход к PR. Связи с общественностью как коммуникативная управленческая деятельность и функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественность. <b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Роль связей с общественностью в современном обществе <b>Лабораторная работа: -</b>	ПК-9, ПК-11	Доклады №1
<b>Тема 2: Становление Public Relations как сферы профессиональной деятельности и области знаний</b>	Источники Public Relations в истории общества. Протоформы и предпосылки PR в древнем мире и средневековье. Исторические примеры связей с общественностью в политике и экономике США в XVIII – XX веках. Прообразы политических PR-кампаний в период борьбы за независимость Америки в 70-80-е гг. XVIII в. Становление правительственных PR в Великобритании и Соединенных Штатах. Исторические модели PR-коммуникации. Экономические, социально-политические и научные предпосылки возникновения профессионального PR в начале XX века в США. Первые PR-фирмы и профессионалы PR в США. Роль А. Ли, Э. Бернейза, А. Пейджа, У. Липмана в развитие теории и практики PR. <b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b> Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности <b>Лабораторная работа: -</b>	ПК-9, ПК-11	Доклады №2
<b>Тема 3: Коммуникативные основы и средства связей с общественностью</b>	Социальная коммуникация как основа и сущностная характеристика PR. Обзор теорий социальной коммуникации. Дискурсивный подход к коммуникации как наиболее важный для специалистов по связям с общественностью. Связи с общественностью как социально-обусловленный процесс обмена информацией в условиях межличностного и массового общения по различным каналам при помощи разнообразных коммуникативных средств. Ключевые аспекты феномена коммуникации. Понятие,	ПК-9, ПК-11	Контрольная работа №1

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>сущность и функции коммуникации. Формы, уровни и виды коммуникаций. Элементы и процесс коммуникации. Вербальные и невербальные средства коммуникации. Публичные и непубличные коммуникации. Линейная, интерактивная и транзакционная модели коммуникации.</p> <p>Коммуникативный инструментарий PR. Понятие и классификация средств и технологий связей с общественностью. Содержание и формы медиарилейнз. Назначение и виды специальных события. PR-тексты.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>        Общественность как объект и субъект PR-деятельности.  <b>Лабораторная работа: -</b></p>		
<b>Тема 4: Функции специалиста по связям с общественностью</b>	<p>Соотношение понятий «цель», «задача» и «функция» применительно к PR-деятельности. Цели, задачи и функции PR-специалистов организации. Классификации функций специалистов по связям с общественностью в организации. Работа на «входе» и «выходе» системы. Информационно-аналитическая и организационно-коммуникационная деятельность PR-специалистов организации. Функция контроля общественного мнения Функция организации взаимодействия с общественностью. Функция управления коммуникативным пространством организации. Функция менеджмента организации. Нормативно-правовое и этическое регулирование связей с общественностью.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>        Российские профессиональные организации и периодические издания PR  <b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-9, ПК-11	Дискуссия №1
<b>Тема 5: Специальные события как средства связей с общественностью</b>	<p>Специальные события как мероприятия, проводимые для привлечения внимания общественности к организации, ее деятельности и продукции, для формирования публичности и позитивного имиджа. Основные разновидности и правила подготовки специальных событий. Презентации, приемы, церемонии открытия, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, юбилеи, вечера, специальные поездки, концерты, дни открытых дверей, и т. п. Спонсорство, патронаж и благотворительность в системе средств PR-деятельности организации. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>        Общественное мнение в PR-деятельности  <b>Лабораторная работа: -</b></p>	ПК-9, ПК-11	Деловая игра №1
<b>Тема 6: Связи с общественностью в бизнесе</b>	<p>PR как функция и технология менеджмента. Роль связей с общественностью в формировании и приумножении публичного капитала компании – ее известности, положительного имиджа, деловой репутации и, в целом, в создании благоприятной организационной среды. PR и маркетинг. Роль PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Особенности связей с общественностью PR в коммерческом секторе. Специфика связей с общественностью в деятельности транспортных, строительных и финансовых структур.</p>	ПК-9, ПК-11	Деловая игра №1

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>Технологии формирования корпоративного имиджа и защиты деловой репутации компании. Внутрифирменные связи с общественностью. Лоббизм.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>          Подразделения PR в структуре организации и их функции.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>		
<p><b>Тема 7: Связи с общественностью в политике, государственных структурах и муниципальном образовании</b></p>	<p>PR в системе социального управления. Необходимость и специфика связей с общественностью в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления. Роль PR в формировании публичной сферы и обеспечении открытости и гласности политики. PR как публичная политическая коммуникация, атрибут и средство политической демократии. Имидж государственной власти в обществе.</p> <p>Цели, задачи и принципы работы с общественностью в государственных учреждениях. Исторические формы связей с общественностью в государственных учреждениях: зарубежный и российский опыт.</p> <p>PR-службы в органах федеральной и региональной власти Российской Федерации. Информационное обеспечение PR-деятельности в государственных учреждениях. Планирование деятельности по связям с общественностью в государственных учреждениях.</p> <p>Особенности и формы осуществления связей с общественностью в органах местного самоуправления.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>          Подразделения PR в структуре организации и их функции.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	<p>ПК-9, ПК-11</p>	<p>Деловая игра №1</p>
<p><b>Тема 8: Связи с общественностью в кризисных ситуациях</b></p>	<p>Кризисы, их типы и характеристики кризисной ситуации. Кризис в аспекте PR. Профилактика кризисных ситуаций. Подготовка к кризисной коммуникации. Антикризисные PR-стратегии и программы. Управление кризисной ситуацией. Антикризисный PR-план и медиапакет. Социально-психологические факторы антикризисных связей с общественностью. Техника урегулирования внутренних конфликтов организации. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризисных и экстремальных ситуаций: формы, принципы, средства.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа: PR-</b>          коммуникации в условиях кризиса</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	<p>ПК-9, ПК-11</p>	<p>Коллоквиум №1</p>
<p><b>Тема 9: Современные тенденции развития связей с общественностью</b></p>	<p>Общая характеристика и основные тенденции современного периода развития связей с общественностью в России и за рубежом. Растущая институционализация и профессионализация PR-деятельности. Глобализация и интернационализация связей с общественностью. Усиление регулирования PR-деятельности. Новые тенденции во взаимодействии PR, рекламы и маркетинга. Возрастающие роли и объема внутрикорпоративных связей с общественностью.</p> <p><b>Практические занятия/ Самостоятельная работа:</b>          Кризисная PR-программа</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	<p>ПК-9, ПК-11</p>	<p>Коллоквиум №1</p>
<p>Курсовая работа</p>	<p>Не предусмотрено учебным планом</p>		

## 6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

### *Очная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Современные тенденции развития связей с общественностью: Кризисная PR-программа	Пр	2	Дискуссия Деловая игра

### *Заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Современные тенденции развития связей с общественностью: Кризисная PR-программа	Пр	2	Дискуссия Деловая игра

## 7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

## 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

### *Основная литература:*

1. Социология управления : учебник для вузов / В. И. Башмаков [и др.] ; под редакцией В. И. Башмакова, Р. В. Ленкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05080-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510889>

2. Политико-административное управление : учебник для вузов / В. С. Комаровский [и др.] ; под редакцией В. С. Комаровского, Л. В. Сморгунова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10403-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494197>

3. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514234>

### *Дополнительная литература:*

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : элек-



тронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510925>

2. Международные отношения и мировая политика : учебник для вузов / П. А. Цыганков [и др.] ; под редакцией П. А. Цыганкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 279 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12259-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489559>

3. Васильева, В. М. Государственная политика и управление : учебник и практикум для вузов / В. М. Васильева, Е. А. Колеснева, И. А. Иншаков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 441 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490598>

#### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle
2. Вебинарная платформа

#### **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.naicon.ru](http://arhiv.naicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Политическое обозрение [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://politobzor.net/>. - Текст: электронный

9. Русская политология — Russian Political Science [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://rupolitology.ru/>. - Текст: электронный

10. Политология [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://allpolitologia.ru/>. - Текст: электронный

11. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

#### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном портале Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

## 12. Оценочные материалы по дисциплине

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

*Очная форма обучения:*

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Введение в специальность	зачет	1	1
ПК-9	Деловые коммуникации	зачет	2	2
ПК-9	Теория организации	экзамен	3	3
ПК-9	Современные международные отношения	зачет	3	3
ПК-9	Управление общественными отношениями	зачет	3	3
ПК-9	Этикет и протокол делового общения	зачет	4	4
ПК-9	Социология управления	экзамен	5	5
ПК-9	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	зачет с оценкой	6	6
ПК-9	Современная пресс-служба	зачет	7	7

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Реклама и связи с общественностью в государственных структурах	зачет	7	7
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	8
ПК-11	Современные международные отношения	зачет	3	1
ПК-11	Управление общественными отношениями	зачет	3	1
ПК-11	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	зачет с оценкой	6	2
ПК-11	Современная пресс-служба	зачет	7	3
ПК-11	Реклама и связи с общественностью в государственных структурах	зачет	7	3
ПК-11	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	4

*Заочная форма обучения:*

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Введение в специальность	зачет	1	1
ПК-9	Деловые коммуникации	зачет	1	1
ПК-9	Теория организации	экзамен	2	2
ПК-9	Современные международные отношения	зачет	3	3
ПК-9	Управление общественными отношениями			
ПК-9	Этикет и протокол делового общения	зачет	3	3
ПК-9	Социология управления	экзамен	3	3
ПК-9	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	зачет с оценкой	3	3
ПК-9	Современная пресс-служба	зачет	5	4
ПК-9	Реклама и связи с общественностью в государственных структурах			
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4
ПК-11	Современные международные отношения	зачет	3	1
ПК-11	Управление общественными отношениями			
ПК-11	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	зачет с оценкой	3	1
ПК-11	Современная пресс-служба	зачет	5	2
ПК-11	Реклама и связи с общественностью в государственных структурах			

**2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания**

*2.1 Текущий контроль*

## ДОКЛАД

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

### Показатели и критерии оценивания доклада, сообщения

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	<b>Структура</b> (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - частично выполнен - не выполнен</b> », что соответствует следующему распределению баллов « <b>2 балла - 1 балл - 0 баллов</b> »
2	<b>Наглядность</b> (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	<b>Дизайн и настройка</b> (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	<b>Содержание</b> (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	<b>Требования к выступлению</b> (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

### Шкала оценивания доклада

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

## КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

### Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

#### **Шкала оценивания контрольной работы**

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10	8	6	0
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

### **ДИСКУССИЯ**

Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Дискуссия оценивается по следующим показателям:

1. Полное понимание обсуждаемой проблемы;
2. Собственное суждение по вопросу, исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы;
3. Аргументированное и обоснованное выступление по теме;
4. Соблюдение регламента выступления, логичное структурирование и изложение материала;
5. Умение обозначить проблемные вопросы.

#### **Критерии оценивания участия в дискуссии**

Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументированно отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления, выделяет проблемные вопросы	10 баллов
Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер	8 баллов
Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков	6 баллов
Не принимает участия в обсуждении	0 баллов

#### **Шкала оценивания участия в дискуссии**

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10	8	6	0
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

### **ДЕЛОВАЯ ИГРА**

Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

### Показатели и критерии оценивания участия в деловой/ролевой игре

1	Активное участие в работе группы	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « <b>выполнен - не выполнен</b> », что соответствует следующему распределению баллов « <b>1 балла - 0 баллов</b> »
2	Умение использовать при выработке решений рекомендуемых (обязательных, если игра на освоение определенного учебного материал) приемов, методов	
3	Предложение собственных вариантов решения проблемы	
4	Наличие в решении новизны, оригинальности, нестандартности с учетом ограничений и рациональности принятого решения	
5	Самостоятельный анализ фактов, событий и явлений в их взаимосвязи и диалектическом развитии	
6	Умение быстро принимать решения с учетом экспертизы решений других групп	
7	Умение аргументировать и отстаивать свое мнение при защите решений и согласованность решения внутри группы	
8	Соблюдение правил делового этикета	
9	Умение использовать различные информационные источники (научную литературу, справочные материал, нормативные документы)	
10	Характер представления результатов (наглядность, оформление, донесение до слушателей и др.)	

### Шкала оценивания участия в деловой/ролевой игре

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	10-9	8-7	6-5	Менее 5
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

### КОЛЛОКВИУМ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Коллоквиум оценивается по следующим показателям:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала;
2. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания;
3. Владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ;
4. Владение профессиональной терминологией;
5. Полный конспект лекционных материалов.

### Критерии оценивания коллоквиума

Студент полностью раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.	20 баллов
Ответ студента имеет один из недостатков: в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя.	15 баллов
Студент неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий, использовании терминологии.	10 баллов

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

гии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя.	
Студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу.	0 баллов

### Шкала оценивания коллоквиума

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

<b>Баллы в БРС Университета</b>	20	15	10	0
<b>Уровень сформированности компетенции</b>	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

#### 2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом.

#### 2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставлении отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачётом без оценки

<b>Баллы по дисциплине*</b>	60 и менее		61-73		74-90		91-100
<b>Итоговая оценка по дисциплине*</b>	Незачет			Зачет			
<b>Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня</b>	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
<b>Уровень сформированности компетенций</b>	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

\*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

#### 2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом.

#### 2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

<b>М</b>	<b>П</b>	<b>С</b>	<b>Ф</b>	<b>В</b>	<b>а</b>	<b>н</b>	<b>н</b>	<b>Основные признаки освоения компетенций</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---

38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Региональное управление»  
 Программа прикладного бакалавриата  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.07.02 Управление общественными отношениями  
 Форма обучения: очная, заочная  
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
ПК-9	Пороговый	- о коммуникациях, о социальной и профессиональной ценности культуры общения и взаимодействия.	- анализировать коммуникационные процессы в организации.	- навыками использования коммуникативных механизмов межличностного, группового и организационного общения и взаимодействия.
	Высокий	- о коммуникациях, о социальной и профессиональной ценности культуры общения и взаимодействия; - структуру и закономерности функционирования общественных отношений.	- определять необходимые виды коммуникаций; - использовать основные коммуникационные модели в межличностном, групповом и организационном общении и взаимодействии.	- навыками использования коммуникативных механизмов межличностного, группового и организационного общения и взаимодействия; - навыками определения и управления общественностью и общественным мнением.
	Повышенный	- о коммуникациях, о социальной и профессиональной ценности культуры общения и взаимодействия; - структуру и закономерности функционирования общественных отношений; - особенности различных коммуникативных технологий на основе познания основ теории коммуникации.	- определять необходимые виды коммуникаций; - использовать основные коммуникационные модели в межличностном, групповом и организационном общении и взаимодействии; - ориентироваться в сфере общественных отношений.	- навыками использования коммуникативных механизмов межличностного, группового и организационного общения и взаимодействия; - навыками определения и управления общественностью и общественным мнением; - навыками определения характера отношений, сложившихся в обществе.
ПК-11	Пороговый	- отдельные характеристики, включаемые в имидж государственной и муниципальной службы; - об алгоритме формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.	- осуществлять общие процедуры отбора и дифференциации составляющих имиджа; - использовать базовые имиджевые технологии, приемы формирования и механизмы управления общественным мнением.	- отдельными технологиями формирования и продвижения имиджа; - приемами формирования и механизмами управления общественным мнением.
	Высокий	- отдельные характеристики, включаемые в имидж государственной и муниципальной службы; - об алгоритме формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы; - роль социальных технологий в управлении социально-политическими, социально-экономическими и социально-коммуникативными процес-	- осуществлять общие процедуры отбора и дифференциации составляющих имиджа; - использовать базовые имиджевые технологии, приемы формирования и механизмы управления общественным мнением; - разрабатывать кампании в сфере общественных отношений и оценивать их эффективность.	- отдельными технологиями формирования и продвижения имиджа; - приемами формирования и механизмами управления общественным мнением; - средствами, методами и технологиями формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями.



		сами.		
	Повы- шенный	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отдельные характеристики, включаемые в имидж государственной и муниципальной службы;</li> <li>- об алгоритме формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы;</li> <li>- роль социальных технологий в управлении социально-политическими, социально-экономическими и социально-коммуникативными процессами;</li> <li>- средства, методы и технологии общественных отношений.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять общие процедуры отбора и дифференциации составляющих имиджа;</li> <li>- использовать базовые имиджевые технологии, приемы формирования и механизмы управления общественным мнением;</li> <li>- разрабатывать кампании в сфере общественных отношений и оценивать их эффективность;</li> <li>- формировать основы социальных технологий управления общественными отношениями посредством социологического инструментария.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отдельными технологиями формирования и продвижения имиджа;</li> <li>- приемами формирования и механизмами управления общественным мнением;</li> <li>- средствами, методами и технологиями формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями;</li> <li>- навыками технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.</li> </ul>

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

**Методика формирования оценки по дисциплине.** Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....	.....			
<b>Итоговый уровень:</b>	.....			

\* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

#### Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессио- нальных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельно- сти № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

**4. 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.**

#### Доклад №1

1. Социальная сущность управленческого процесса
2. Социальная идентичность как основной механизм управления общественными отношениями в современном обществе.
3. Общественные отношения и Public Relations.
4. Связи с общественностью как наука, искусство и коммуникативная деятельность/
5. Субъекты и объекты связей с общественностью.
6. Служба по связям с общественностью в организации (на конкретном примере).
7. Служба по связям с общественностью в органах государственной власти (на конкретном примере).
8. Принципы PR деятельности.
9. Функции PR деятельности.

#### Доклад №2

1. Реклама и Public Relations.
2. Теория и практика массовой информации и Public Relations.
3. Право и Public Relations.
4. Психология и Public Relations.
5. Социология и Public Relations.
6. Политология и Public Relations.
7. Public Relations и политика.
8. Public Relations и пропаганда.
9. Маркетинг и Public Relations.
10. Риторика и Public Relations.
11. Связи с общественностью и общественное мнение.
12. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью государственных структур.
13. Основные качественные и количественные методы сбора и анализа информации, применяемые в деятельности отдела по связям с общественностью.
14. Проблемы управления конфликтами в деятельности отдела по связям с общественностью.
15. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью, ее разработка и содержание.
16. Организация работы креативного (творческого) сегмента отдела связей с общественностью и его основные функции.
17. Взаимодействие отдела по связям с общественностью с журналистским сообществом.
18. Содержание организаторской деятельности руководителя подразделения (службы) связей с общественностью.
19. Содержание культуры управленческого воздействия в подразделении по связям с общественностью.
20. Методы и методики стимуляции творческого мышления сотрудников подразделения по связям с общественностью.
21. Проблемы эффективности работы подразделения (службы) связей с общественностью и методики ее оценки.
22. Основные факторы, влияющие на деятельность PR-отделов (служб).
23. Основные требования к специалистам по связям с общественностью.

### **Контрольная работа №1**

1. Место и роль связей с общественностью в системе социального управления.
2. Антикризисные PR-технологии.
3. Роль СМИ в связях с общественностью.
4. Связи с общественностью в политической жизни общества.
5. Формирование имиджа города средствами PR.
6. Лоббистская кампания.
7. PR-сопровождение государственных реформ
8. Фандрейзинговая кампания.
9. PR-сопровождение социальных проектов.
10. Кампания по продвижению Интернет-сайта.
11. Современные концепции коммуникации.
12. Информационная политика в РФ.
13. Международные этические кодексы специалистов по связям с общественностью.
14. Основные направления и формы взаимодействия органов власти с населением в современной России.

15. Формирования корпоративного имиджа.
16. Связи с общественностью в России: история и современность.
17. Связи с общественностью в социокультурной сфере.
18. Формирование средствами PR имиджа политического лидера.
19. Связи с общественностью и реклама в торговой фирме.
20. Функций специалистов по связям с общественностью в крупной коммерческой структуре.
21. Деятельность специалистов по связям с общественностью в силовой государственной структуре.
22. Связи с общественностью в шоу-бизнесе.
23. Особенности внутрифирменных связей с общественностью в коммерческой организации.
24. Организация корпоративных мероприятий.
25. Преодоление негативного имиджа компании средствами PR.
26. Роль Интернет в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
27. Связи с общественностью в деятельности администрации муниципального образования.
28. Связи с общественностью в деятельности городской администрации.
29. Связи с общественностью в сфере банковской деятельности.
30. Социальная ответственность как элемент имиджа организации.
31. Специальные мероприятия в связях с общественностью.

### Дискуссия №1

#### Задание 1

Исправьте ошибки в данном пресс-релизе, а также заполните проблемные места, выделенные подчеркиванием и цифрами.

В (1)РГБ состоится презентация Исторического словаря русского языка(2).

Первый тираж уникального издания – 1000 экземпляров. Сразу после презентации его значительная часть будет передана в фонды (3) Российской государственной библиотеки, в (4) министерство культуры РФ и направлена в библиотеки региональных центров России. Над (5)\_инвентаризацией\_ русского языка работал авторский коллектив, в составе которого (6)\_преподаватели Московского института иностранных языков, МГУ им. Ломоносова под руководством академика Российской академии лингвистических наук (7)Э. Ф. Володарской. В редакционном совете издания – академики , , , .

В первые три тома вошли статьи (8) посвященные русским словам на буквы А, Б, В и Г. В статьях словаря приводятся наиболее употребляемые сейчас слова и их производные(9)\_ так называемые (10)«деривативы» с момента их регистрации в языке.

(11) В России уже давно назрела (12) необходимость создания такого словаря. Нам необходимо сохранить историю русского языка, чтобы будущие поколения знали (13) откуда (14) например\_ появились слова (15) алтарь\_ или \_апрель\_ и что они означали в разные времена(16)\_ \_ \_сообщила в беседе с корреспондентом Медиа-центра «Национальная промышленность» президент академии лингвистических наук Эмма Володарская.

В каждый из томов вошли 450 статей (17) описывающих историю 3000 слов с древнейших времен до наших дней.

В пресс-конференции примут участие (18)

\* Володарская (19) Э. Ф., (20) Руководитель редакционного совета (21)

\* , академик РАН;

\* , председатель Совета Российского гуманитарного научного фонда.

Вопрос (22) создания словаря истории русских слов периодически поднимался еще в XIX веке. Но ученые так и не создали ничего подобного вплоть до наших времен. Созданию первых трех томов «Исторического словаря русского языка» потребовало 10 лет кропотливой работы.

Презентация и пресс-конференция состоятся (дата, время, место и телефоны для аккредитации).

#### Задание 2

Весна-лето – горячая пора для московских вузов. После введения достославного ЕГЭ возможности выбора абитуриентами высшего учебного заведения значительно увеличились, так что ректорам и их администрациям приходится активно искать способы привлечения бывших школьников на учебу. В 2010 году Университет геодезии и картографии отметил юбилей – 75 лет со дня образования. К этой дате приурочили и акцию «Карта России на асфальте»: на главной площади вуза студенты и художники-графитчики изобразили гигантскую карту страны площадью 100 квадратных метров. Незабываемое зрелище! Буквально за одни сутки на брусчатке площади появился новый символ вуза.

PR-эффект от реализации данного проекта был бы весьма скромным, если бы к его освещению не были подключены десятки ведущих СМИ России.

*В связи с каким праздником в российском календаре многие СМИ выдали в эфир и в печать сообщение о создании гигантской карты?*

- а) 12 марта – День геодезиста и картографа;
- б) 9 мая – День Победы;
- в) 12 июня – День России;
- г) 25 июня – День дружбы и единения славян.

#### Задание 3

Ежегодно в Москве проводится международный фестиваль искусств «Традиции и современность». Задача организаторов данного мероприятия – не только обеспечить его максимальное «звучание» в столичных СМИ, но и активное продвижение фестиваля в других регионах России.

*Каким образом вы бы наладили работу со СМИ субъектов Российской Федерации по данному проекту? (Выберите наиболее оптимальный, на ваш взгляд, алгоритм действий, который позволит достичь максимального PR-эффекта.)*

а) Оценить бюджет проекта, обратиться к местным телевизионщикам с просьбой изготовить видеоролик об участнике фестиваля и разметить его в эфире региональных телеканалов.

б) Выйти на связь с участником и привлечь его к информационной работе, воспользовавшись его связями со СМИ.

в) Запросить у организаторов фестиваля данные о художниках и скульпторах, участвующих в выставках, создать максимально подробную базу данных СМИ данного региона. Далее применить «веерный» метод распространения информации – рассылка сообщений об участниках. В процессе работы обращаться за содействием к региональным министерствам культуры, а также к профессиональным союзам и объединениям.

#### Задание 4

по заказу московского правительства в течение двух лет занималось разработкой уникального сооружения – автостоянки, которая будет размещена под руслом Водоотводного канала в самом центре российской столицы. Проект – грандиозный по масштабам: паркинг рассчитан на 850 машиномест.

*Как бы вы озаглавили пресс-релиз, который будет посвящен завершению создания про-*

*екта автостоянки?*

- а) Завершено создание проекта подводной автостоянки в Москве.
- б) Машины уйдут под воду.
- в) Завершено создание проекта первой в России двухъярусной подводной автостоянки, которая будет построена в Москве.
- г) В столице появится подводная автостоянка.

Задание 5

ГУП «Московское качество» приступило к реализации большого проекта, в рамках которого ежемесячно специалисты предприятия проводят экспертизу продуктов питания. Одна из последних пресс-конференций была посвящена результатам исследования детского питания.

*Какую площадку вы бы предложили для проведения пресс-конференции, на которой будут озвучены данные, полученные экспертами для достижения наибольшего PR-эффекта?*

- а) РИА «Новости»;
- б) Интерфакс;
- в) Итар-ТАСС;
- г) Центральный дом журналиста;
- д) ГУП «Московское качество» с возможностью демонстрации процесса работы экспертов в лаборатории.

Задание 6

В ноябре 2009 года в НИИ нейрохирургии им. Академика прошла Конференция Европейского сообщества по радиохирургии с использованием установки «Гамма-нож». Ее уникальность в том, что впервые в Москве собрались ведущие европейские врачи-радиохирурги. Анонсирующая кампания данного события прошла достаточно успешно. О предстоящем съезде лучших врачей этой отрасли сообщили ведущие СМИ страны.

*Как бы вы обеспечили явку журналистов на саму конференцию?*

- а) Пообещали бы корреспондентам дорогие подарки.
- б) Подготовили бы видеоматериал с кадрами операции с использованием установки «Гамма-нож».
- в) Организовали бы эксклюзивные интервью с зарубежными врачами – лидерами мировой радиохирургии.
- г) Организовали бы пресс-тур в операционную и интервью с одним из пациентов.

Задание 7

Компания «Энергопром» более 10 лет занимается проектной разработкой объектов энергетического комплекса России. Ее специалисты привлекались к созданию таких крупнейших сооружений, как ГТУ – ТЭЦ Астраханского газоперерабатывающего завода, Якутской ГРЭС-2, Паужетской ГеоЭС. Последними проектами компании заинтересовались журналисты одной из ведущих радиостанций России. Но давать 20 минут эфира для рассказа только о компании и ее проектах они, конечно, не проявляли особого желания.

*Какой выход, на ваш взгляд, был бы логичен в этой ситуации?*

- а) Отказаться от эфира.
- б) Пригласить для участия в эфире не только представителя компании «Энергопром», но и официальных лиц, отвечающих за состояние энергетической отрасли России.
- в) Не позиционировать спикера компании «Энергопром» как представителя коммерческой структуры, назвать его как-нибудь нейтрально. Например, экспертом в области энергетики.
- г) Всячески избегать упоминания названия компании «Энергопром» в эфире.

Задание 8

В марте 2010 года в пресс-центре РИА «Новости» состоялась пресс-конференция «Что ждет российскую санаторно-курортную систему? Две тенденции: борьба за выживание или полноценная работа на здоровье Россиян». В качестве спикеров были заявлены представители государственных и общественных структур, а также директора самих санаториев и профилакториев, которые приехали в Москву из регионов, чтобы рассказать о наболевшем на пресс-конференции. Однако за 10 минут до ее начала все чиновники, которые были приглашены, неожиданно отказались от участия без объяснения причин.

*Что в этой ситуации должны предпринять организаторы, чтобы обеспечить максимально объективное освещение поставленной проблемы в СМИ?*

- а) Предъявить письменный отказ чиновников от участия в пресс-конференции.
- б) Предоставить запись телефонного разговора с чиновниками.
- в) Раздать журналистам подборку цитат представителей министерств и ведомств, которые отражают отношение официальных органов к данной проблеме со ссылками на источники.
- г) Не обращать внимания на поведение представителей госструктур.

Задание 9

Европейский университет права (JUSTO) отличается довольно принципиальной позицией по отношению к курящим абитуриентам и студентам. Любой поступающий в вуз сначала получает предупреждение от приемной комиссии, что если он не откажется от курения в течение одного месяца, то будет оштрафован. А через полгода – отчислен. Согласитесь, правило любопытное, но имеет довольно слабые позиции, чтобы привлечь внимание журналистов и общественности. Как говорят информационщики, нет новости...

Задача PR-специалиста – актуализировать информационный повод.

*Как, на ваш взгляд, это можно сделать?*

- а) Устроить показательное отчисление студентов из вуза и сообщить об этом журналистам.
- б) Оштрафовать на приличные суммы 10-20 студентов зараз и сообщить об этом журналистам.
- в) Создать пресс-релиз и рассказать о необычном методе борьбы с курением 31 мая.
- г) Выйти на связь с журналистами и редакторами и попытаться их убедить в актуальности данной темы.

Задание 10

Компания Vedeа более 10 лет занимается дизайном интерьеров. Перед PR-специалистами было поставлено сразу 2 задачи: привлечь внимание журналистов к ее деятельности и проектам, а также вывести компанию на уровень звезд российского шоу-бизнеса, привлекая, таким образом, отечественный бомонд в качестве потенциальных клиентов.

*Какой вариант развития промокампании вы бы предложили клиенту?*

- а) Выделить побольше денег и провести рекламную кампанию, таргетированную на целевую аудиторию.
- б) Провести переговоры, например, со стилистом и певцом Сергеем Зверевым и обновить интерьер его салона на ул. Тверская в Москве, как места, где бывают богатые и знаменитые.
- в) Выйти на связь с журналистами и попытаться их убедить в уникальности проектов, которые реализует Vedeа.

г) Провести скромную (исходя из бюджета) презентацию для представителей целевой аудитории.

Задание 11

В июне 2009 года в Центральном доме журналиста прошел Фестиваль русской поэзии на

иностранных языках. Студенты московских вузов читали стихи классиков на английском, французском, итальянском, испанском, японском и других языках. В этом начинании их поддержали и звезды: Элина Быстрицкая читала Пушкина на украинском, а Диана Гурцкая – Есенина на грузинском. Задача организаторов состояла не только в максимальном информационном сопровождении проекта в СМИ, но и в привлечении внимания школьников старших классов (будущих студентов) к высшему лингвистическому образованию.

*Каким образом PR-специалистам привлечь внимание учащихся к данной акции?*

- а) Разослать письма-приглашения директорам школ.
- б) Разместить объявления о фестивале в зданиях учебных заведений.
- в) Заинтересовать темой фестиваля департамент образования города и окружные управления.
- г) Провести мощную анонсирующую кампанию, которая и обеспечит явку родителей и школьников на фестиваль.

Задание 12

В июне 2010 года екатеринбургская компания «Уралгрит» провела в Москве международный конкурс «Лучший абразивоструйщик/маляр – 2010». В мастерстве соревновались бригады из стран СНГ, Восточной Европы и Азии. Медиапланом было предусмотрено проведение двух глобальных акций: презентация конкурса в форме пресс-конференции и сам конкурс, который проходил на следующий день. Маляры расписывали объекты завода «Аурат» рисунками спортивно-олимпийской тематики. Идею поддержали и российские спортсмены. В числе спикеров на пресс-конференции присутствовала Ирина Слуцкая.

Перед PR-специалистами была поставлена задача провести мощную анонсирующую кампанию и посредством презентации привлечь внимание к профессиональным соревнованиям.

*Что необычного можно было предложить многочисленным журналистам, которые прибыли на презентацию конкурса в РИА «Новости»?*

- а) Члены Оргкомитета и присутствовавшие спортсмены в завершении презентации спели гимн России.
- б) Организаторы конкурса пообещали в сентябре расписать в спортивно-олимпийском стиле 80-метровые градирни ТЭЦ-21 в Москве.
- в) Маляры – участники конкурса на глазах у журналистов продемонстрировали свое мастерство, расписав девушку-модель в том самом стиле, в котором на следующий день будут расписывать промышленные объекты.

### Деловая игра №1

**Пресс-конференция** — это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставление СМИ фактографической, проблемной и комментирующей информации. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей, получение информации из первых рук, возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Когда проводить пресс-конференцию? В идеале лучшие дни — вторник, среда и четверг. Пятница плоха лишь тем, что если ваш материал не попал в субботние газеты, то в следующий выпуск (вторичный, поскольку в воскресенье и понедельник большинство газет не выходит) он скорее всего тоже не попадет, так как устареет. А у понедельника наряду с известными минусами имеются и плюсы: в условиях относительного информационного голода, образовавшегося за выходные дни, на информационные контакты в начале недели СМИ идут охотно.

Относительно времени: если вы хотите увидеть материал о пресс-конференции в



утренних газетах, начинайте пресс-конференцию в **11:00**, в **12:00** или максимум в **13:00**. Если вы ориентируетесь на телевидение, радио, информационные агентства, еженедельники и ежемесячники, часы проведения пресс-конференции вообще не имеют значения.

Если же у вас в руках действительно горячая новость, проводите пресс-конференцию в любое время, но с минимальной разницей во времени между получением новости и пресс-конференцией (утром, вечером, ночью, в субботу, воскресенье и т.д. — СМИ все равно соберутся). В противном случае новость «остынет».

Когда и как оповещать СМИ? Первый анонс стоит дать за 7—10 дней, дубль — за два-три дня до пресс-конференции. Вслед за рассылкой целесообразно сделать контрольный обзвон СМИ,

во всяком случае ключевых, для выяснения вопросов: получено ли приглашение, планируется ли явка, не нужна ли какая-то дополнительная информация?

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся таблички с их данными. Фамилия, имя и отчество ньюсмейкера, написанные полностью и повторенные на обратной стороне таблички (чтобы участник пресс-конференции без проблем мог найти свое место за столом), — наиболее приемлемый вариант.

Желательно, чтобы у каждого участника пресс-конференции имелся персональный «джентльменский набор», включающий микрофон, бутылку минеральной воды, стакан, бумагу и ручку для записей.

Перед началом пресс-конференции целесообразен внутренний брифинг с ньюсмейкерами — короткая неформальная процедура, в ходе которой необходимо четко прояснить такие моменты, как продолжительность вступительной речи (речей), последовательность выступлений, количество времени, отводимого на вопросы-ответы. При необходимости данные вопросы готовятся заранее в печатном виде как мягкие ориентировки для ньюсмейкеров.

Планируемая продолжительность пресс-конференции 30— 60 минут. Обычная продолжительность вступительной речи 10— 15 минут, если ньюсмейкеров несколько — до 30 минут, далее следуют вопросы журналистов.

**Брифинг** — это короткое оперативное выступление уполномоченного лица перед журналистами по свежим следам важных событий. Основная разница между пресс-конференцией и брифингом — во временных отрезках, которые на них отводятся.

Продолжительность брифинга 15—30 минут. 5—10 минут из этого времени занимает предварительное выступление (часто это заявление, сообщение о только что состоявшейся встрече, решении); 10—20 минут отводится для блиц-ответов на вопросы журналистов.

Формат брифинга предполагает, что вопрос, поднимаемый на нем, не требует обсуждения и организация, проводящая брифинг, имеет однозначную позицию по этому вопросу. Проведение брифингов характерно для международных мероприятий, официальных событий государственных органов.

Существенным дополнением к сказанному является скромный внешний антураж брифинга. Во время брифинга не подаются минеральная вода, бутерброды и т.п. Более того, его лучше всего проводить стоя, не рассаживая журналистов и ньюсмейкеров.

**Пресс-тур** — подробное, углубленное ознакомление журналистов с некоторой информацией в ходе специально организованного посещения предприятия, города, региона и т.д. Может продолжаться от нескольких часов до нескольких дней.

Принципиальная схема организации пресс-тура: во главу конструирования каждого ознакомительного блока ставится актуальная для заказчика пресс-тура проблема. Под нее подбирается объект, в наибольшей степени отражающий грани этой проблемы. Завершает цепочку персона, способная наилучшим образом прокомментировать проблему.

**«Круглый стол»**— встреча должностных лиц, ученых, специалистов, журналистов в целях подробного обсуждения актуальной для общества проблемы. Обычная продолжительность 1,5—2 часа (без перерыва) или до 4 часов (с перерывом).

Чтобы «круглый стол» дал хороший медийный результат, целесообразно при его подготовке использовать следующие ориентиры:

- включить в состав организаторов одно или несколько частных к проблеме СМИ;
- сделать «круглый стол» многосубъектным, т.е. привлечь к участию в нем представителей разных целевых групп, имеющих отношение к интересующей вас проблеме;
- создать условия, при которых журналисты являлись бы включенными участниками «круглого стола», а не только наблюдателями;
- представить на «круглом столе» какой-либо интеллектуальный продукт.

**Презентация** — эта форма выдачи информации, может быть также названа «пресс-конференцией плюс», поскольку соответствующая часть (сбор журналистов и ознакомление их с некоторыми сведениями) присутствует на любой презентации. Нередко пресс-конференция легко переименовывается в презентацию (и наоборот) без всяких дополнительных действий. В то же время отличительные признаки у презентации, конечно, имеются.

Во-первых, на презентациях фигурирует информация «материализованная» — в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, книги, закона, премии, фестиваля и т.д., в любом случае презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать.

Во-вторых, презентации чаще всего устраиваются не только для журналистов. Приглашаются актуальные целевые группы, информация до которых доводится напрямую, без посредничества СМИ: потенциальные потребители, покупатели, инвесторы, партнеры, влиятельные госслужащие и т.п.

Презентация — это цепь накладывающихся друг на друга событий — а именно: 1) пресс-конференционная часть, главным образом для журналистов; 2) презентационная часть, главным образом для прямых потребителей; 3) неформальное общение (для всех).

**Клубный вечер** — с одной стороны, неформальные дружеские посиделки, предназначенные для отдыха и не предусматривающие какого-либо выхода материалов в СМИ (или предполагающие ограниченный выход), с другой — форма тематической «прокачки» как журналистов, так и представителей других целевых групп на предмет внедрения в их сознание определенных акцентов, которые в какой-то момент в будущем всплывут и будут способствовать созданию желательного для заказчика информационного фона вокруг его проблематики.

## **2. Задание**

1. Основываясь на изученном ранее материале, разбейте слушателей на несколько групп и предложите каждой из них составить пресс-анонс на актуальную тему.
2. Проведите презентацию пресс-анонсов, выберите (посредством голосования всех слушателей с единственным ограничением: каждый из них не может голосовать за собственный пресс-анонс) самый интересный пресс-анонс.
3. Далее группа, выпустившая самый интересный пресс-анонс, становится организатором пресс-конференции. Ей предлагается перейти в другое помещение и подумать о том, как они будут выступать перед журналистами.
4. Остальным группам предлагается посетить пресс-конференцию в качестве журналистов, причем роли между ними распределяются следующим образом: журналисты - заведомые сторонники структуры, проводящей пресс-конференцию; журналисты - оппоненты структу-

ры, проводящей пресс-конференцию; журналисты, задающие вопросы не по теме пресс-конференции; журналисты, задающие много вопросов подряд или вступающие в длинный диалог с ньюсмейкерами; персоны, пришедшие на пресс-конференцию в целях самовыражения.

5. Дайте старт пресс-конференции и не вмешивайтесь в ее проведение в течение 30 минут.

**После проведения пресс-конференции** проведите разбор, задавая следующие вопросы.

**1. Сколько человек сажать в так называемый президиум? Представились ли организаторы пресс-конференции?**

**Ответ.** Отправной показатель - это распределение ролей на пресс-конференции. С организационной точки зрения их три: ньюсмейкер, ведущий и эксперт. Первая роль предполагает ответственность за информацию как таковую, вторая - за процедуру ведения пресс-конференции, третья - за информационный архив. Первая и третья роли могут совмещаться или разделяться, когда менее авторитетные по статусу, но хорошо информированные по существу проблемы специалисты сидят рядом с основным ньюсмейкером или даже в зале и, в случае необходимости дополняют его ответы на вопросы. Первую и вторую роли целесообразно всегда разделять. Кроме того, организаторы пресс-конференции обязаны представиться персонально.

**2. Что делать, если задают по 2, 3, 4 вопроса?**

**Ответ.** Устроители пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения, т.е. если вы предполагаете большое количество вопросов, скажите в самом начале: «Мы знаем, что число журналистов, желающих задать вопросы, велико, а время пресс-конференции ограничено. Поэтому просим вас задавать только по одному вопросу». В дальнейшем, когда последуют попытки нарушить регламент, вы будете нейтрализовывать их фразой: «Мы договорились задавать по одному вопросу».

**3. Как поступать, если вместо вопроса следует «самовыражение» журналиста или другого участника пресс-конференции, например такое: «Пользуясь случаем, я хотел бы вам сказать...»?**

**Ответ.** Можно остановить монолог разъяснением того, что форма пресс-конференции не предполагает дискуссии или даже обмена мнениями. Еще лучше произнести короткую фразу: «Сформулируйте, пожалуйста, ваш вопрос».

Как регулировать порядок вопросов?

**Ответ.** Очередностью поднятых журналистами рук или поступивших записок.

**4. Как быть, если вопросов нет совсем?**

**Ответ.** Можно заранее попросить знакомых журналистов задать какие-нибудь вопросы. Или поручить то же самое сотрудникам вашей организации. Наконец, можно произнести фразу типа: «Перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок (поступило несколько звонков с вопросами)».

**5. Насколько эффективно организаторам пресс-конференции удалось использовать ресурс «своих» журналистов?**

**6. Насколько корректно и эффективно организаторы пресс-конференции вели себя с «чужими» журналистами?**

### Коллоквиум №1

1. Связи с общественностью как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности возникли в США:

А) в середине XIX века;

- Б) в конце XIX века;
  - В) в начале XX века;
  - Г) в 50-х годах XX века.
2. Предметом связей с общественностью как теории являются:
- А) общественные отношения;
  - Б) публичные коммуникации;
  - В) технологии управления общественным мнением;
  - Г) закономерности и методы формирования общественного мнения.
3. Кто считается основоположником профессионального PR?
- А) Э. Бернейз;
  - Б) А. Ли;
  - В) С. Катлип;
  - Г) Г. Хендрикс.
4. Вербальная коммуникация - это:
- А) телефонная беседа;
  - Б) фотография;
  - В) мимика;
  - Г) жесты.
5. Презентационные средства коммуникации – это:
- А) тело человека;
  - Б) книга;
  - В) радио;
  - Г) слухи.
6. Как соотносятся PR и менеджмент?
- А) это разные виды деятельности;
  - Б) фактически это одно и то же;
  - В) PR – одна из функций менеджмента организации;
  - Г) и то, и другое есть функция управления.
7. Каковы основные цели PR в местном самоуправлении?
- А) Информировать общественность о его деятельности;
  - Б) Информировать людей об изменениях в региональном законодательстве;
  - В) Рекламирывать деятельность местного самоуправления;
  - Г) Пропагандировать местное самоуправление.
8. К методам полевых исследований специалистов PR относится:
- А) анкетирование;
  - Б) изучение статистических данных;
  - В) медиааудит;
  - Г) прогнозирование.
9. SWOT-анализ это:
- А) изучение внешней среды организации;
  - Б) изучение внутренней среды организации;
  - В) изучение внешней и внутренней среды организации;
  - Г) изучение взаимосвязей среды и организации.
10. Какой фактор является первостепенным при выборе канала передачи информации?
- А) финансовый;
  - Б) временной;
  - В) характер аудитории;

- Г) политический.
11. Алгоритм PR-кампании обозначается аббревиатурой:  
А) AIDA;  
Б) RACE;  
В) ROSIE;  
Г) IWED.
12. Медиа-кит – это  
А) информационный материал, подписанный руководителем организации;  
Б) документ, компактно отражающий профиль организации;  
В) совокупность нескольких информационных материалов;  
Г) медиареклама.
13. Как соотносятся реклама и PR?  
А) PR - вид рекламы;  
Б) PR всегда используется в целях реклама;  
В) PR часто использует рекламу для достижения своих целей;  
Г) Б и В.
14. Какими социологическими методами можно изучать влияние СМИ?  
А) методом личностного интервью;  
Б) методом аудита;  
В) методом контент-анализа;  
Г) методом наблюдения.
15. Паблицити это:  
А) положительный образ организации;  
Б) известность организации;  
В) положительная общественная оценка организации;  
Г) общественное признание организации.
16. Какой из законодательных актов РФ является рамочным на выборах депутатов Законодательного Собрания Санкт-Петербурга?  
А) Конституция РФ;  
Б) Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ»;  
В) Закон С.-Петербурга «О выборах депутатов Законодательного Собрания Санкт-Петербурга»;  
Г) Устав Санкт-Петербурга.
- Основным элементом фирменного стиля является:
    - А) фирменный костюм сотрудника;
    - Б) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы;
    - В) логотип;
    - Г) дизайн.
  - Объектом PR-воздействия является:
    - А) имидж социального субъекта;
    - Б) репутация компании;
    - В) общественность организации;
    - Г) паблицитный капитал.
  - К технологическим субъектам PR-деятельности относятся:
    - А) субъекты, задающие исходные параметры PR;
    - Б) субъекты, непосредственно занимающиеся PR;

- В) субъекты, выступающие заказчиками PR-деятельности;  
Г) субъекты категории А и Б.
20. К базисным субъектам PR-деятельности относятся:  
А) субъекты, разрабатывающие ключевые мероприятия PR.  
Б) субъекты, непосредственно занимающиеся проведением PR;  
В) субъекты, выступающие заказчиками PR-деятельности;  
Г) субъекты категории А и Б.
21. Главные цели PR носят:  
А) стратегический характер;  
Б) ситуационный характер;  
В) оперативный характер;  
Г) тактический характер.
22. Какая из представленных исторических моделей PR-деятельности, согласно Дж. Грюнигу, была второй в истории развития PR?  
А) двусторонняя симметричная коммуникации;  
Б) модель пропаганды, паблисити;  
В) модель информирования общественности;  
Г) модель просвещения общественности.
23. Профессиональная PR-деятельность зародилась в России  
А) в середине 1980-х годов;  
Б) в начале 1990-х годов;  
В) в середине 1990-х годов;  
Г) с начала 2000-х годов.
24. Как в теории коммуникации называется отправитель информации?  
А) коммуникант.  
Б) коммуникатор;  
В) реципиент;  
Г) получатель.
- 25. Как называется процесс интерпретации получателем содержания полученного сообщения?**  
А) кодирование;  
Б) декодирование;  
В) интерпретация;  
Г) рефлексия.
26. Специальные события - это:  
А) мероприятия, проводимые в имиджевых целях;  
Б) мероприятия, проводимые в неординарных местах;  
В) мероприятия, проводимые лишь в исключительных случаях;  
Г) мероприятия, проводимые по специальным технологиям.
- 27. Пресс-релиз это:**  
А) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;  
Б) новостное сообщение для публикации в прессе;  
В) список представителей прессы, приглашенных на пресс-конференцию;  
Г) документ об итогах пресс-конференции.
28. Обзорной статьей называется:  
А) материал с обзором сообщений, опубликованных в СМИ.  
Б) материал, интегрирующий опыт, деятельность нескольких организаций.

- В) информация, которую стремится донести PR-специалист до общественности.  
Г) обзор экономических событий.
29. Ньюсмейкинг – это:
- А) умение создавать события;  
Б) умение освещать новости;  
В) умение сортировать новостной ряд;  
Г) умение организовывать информационные поводы;
30. Какова оптимальная роль отдела по связям с общественностью в организации?
- А) Роль базового элемента в системе стратегического управления организацией;  
Б) Роль автономного подразделения в отделе (департаменте) маркетинга организации;  
В) Роль автономного подразделения в отделе (департаменте) по работе с персоналом;  
Б) Роль автономного подразделения в отделе (департаменте) маркетинга организации.
31. Появление в СМИ PR-текста о базисном субъекте связей с общественностью относится к:
- А) конвенциональному мероприятию  
Б) случайному мероприятию;  
В) выдуманному мероприятию;  
Г) плановому мероприятию.
32. Наиболее эффективным способом PR-коммуникации с акционерами является:
- А) регулярные брифинги руководства организации для акционеров.  
Б) пресс-конференции руководства организации.  
В) межличностные коммуникации представителей организации и акционеров.  
Г) ежегодное собрание акционеров и годовой отчет.
33. Брифинг – это:
- А) процесс разработки брифа;  
Б) изложение и обоснование брифа представителям СМИ.  
В) короткая встреча официального лица для изложения журналистам своего заявления, позиции;  
Г) встреча официального лица с журналистами с целью их информирования и ответов на вопросы.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Сущность и принципы связей с общественностью.
2. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.
3. Предмет, особенности формирования и основные функции общественного мнения.
4. Общие стратегии PR – технологий.
5. Охарактеризуйте этапы PR- технологий
6. Назовите методы определения групп общественности в связях с общественностью и сегментирования аудиторных групп в рекламе.
7. Работа с аудиторией. Виды стереотипов. Формирование стереотипов восприятия.
8. Использование стереотипов при формировании ОМ
9. Потребности мифологии.
10. Мифологические аргументации. Современные мифы.
11. Имиджевые характеристики и массовое сознание.
12. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж.
13. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.

14. Структура общественного мнения.
15. Функции общественного мнения.
16. Значение слухов как технологии ОМ
17. Предмет теории общественного мнения.
18. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
19. Закономерности общественного мнения.
20. Пресс-служба в органах власти
21. Службы PR, консультации и агентства PR.
22. Перспективы развития практики PR.
23. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
24. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых предпринимателей
25. Виды исследований кризисной ситуации

#### **Практические задания для зачета**

1. Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны (работаете, учитесь, проходите практику и пр.). Определите, можно ли их признать удовлетворительными?  
Разработайте комплекс средств коммуникаций, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала?
2. Составьте пресс-релиз, а также подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит», для готовящейся медиа-презентации по поводам:  
Проведение крупного спортивного мероприятия.  
Открытие нового банка.
3. Ознакомьтесь с преимуществами и недостатками основных и вспомогательных СМИ.  
Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов для следующих событий:  
Открытие новой республиканской больницы (в ходе предвыборной кампании).  
Проведение благотворительного марафона «Мы и наши дети».
4. Местные органы власти и связи с общественностью (ПР). Цели ПР применительно к местному самоуправлению.  
Планирование и осуществление политических кампаний.  
Практическое задание: (письменно)  
Подготовьте тексты выступления ответственного работника фирмы (организации) в связи с «нештатной ситуацией» (резким падением курса акций; визитом налоговой полиции в офис фирмы; скандалом вокруг браковки партии выпускаемых или реализуемых фирмой товаров и т.п.). (Выбрать не менее двух ситуаций. Объем одного текста – 10-15 предложений)