

**Филиал федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Российская государственная академия интеллектуальной  
собственности» в г. Пенза – «Поволжская Высшая школа  
интеллектуальной собственности»  
(филиал ФГБОУ ВО РГАИС в г. Пенза)**

**УТВЕРЖДАЮ  
Ректор РГАИС  
А.О. Аракелова  
«21» марта 2023 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ  
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В  
ОРГАНАХ ВЛАСТИ»**

**Направление подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное  
управление»**

**Профиль: «Государственное и муниципальное управление»**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная**

**Москва – РГАИС – 2023**

**Разработчики:** Ницевич В.Ф., доктор политических наук, профессор кафедры Общеобразовательных дисциплин. Связи с общественностью в органах власти//Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для обучающихся по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), 2023. - 41 с.

---

**Согласовано:**

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании Учебно-методической комиссии (протокол от 21.03.2023 №4/1)

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2023

# **1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

## **1.1. Цель и задачи дисциплины**

Изучение дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» направлено на овладение обучающимися основ знаний и практических навыков в сфере государственного управления общественными отношениями, необходимых профессиональной деятельности.

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» является формирование профессиональных компетенций, теоретических знаний и практических навыков, позволяющих обеспечить базовую теоретическую и практическую подготовку обучающихся к осуществлению коммуникационных функций через управление отношениями с различными социальными группами, СМИ с целью устойчивого развития территориальных образований.

**Для достижения поставленных целей решаются следующие задачи:**

- формирование представления об общественных отношениях и их роли в системе государственного и муниципального управления;
- формирование системы знаний об управлении общественными отношениями;
- знакомство с видами и средствами PR-деятельности, а также с основами организации и планирования PR-коммуникаций;
- выработка практических навыков по работе с различными группами общественности;
- использование технологий по формированию общественного мнения в управленческой деятельности.

## **1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» изучается по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» в обязательной части учебного плана и реализуется на третьем году обучения (6 семестр).

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» формирует готовность обучающихся к практической профессиональной деятельности.

**2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ  
ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА  
АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО  
ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

Виды занятий	Объем дисциплины		
	Форма обучения		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	3	-	-
Общая трудоемкость в часах	108	-	-
Аудиторные занятия	30	-	-
Лекции	12	-	-
Практические занятия (семинары)	18	-	-
Самостоятельная работа	78	-	-
Контроль	-	-	-
Форма контроля	Зачет		

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 3.1. Учебно-тематический план курса и распределение часов по темам занятий

Наименование темы	Формируемые компетенции (или их части)										
	УК-1	УК-2	УК-3	УК-4	УК-5	УК-9	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-6	ПК-8
Раздел 1. Теоретико-методологические и правовые основы управления общественными отношениями.											
Тема 1. PR как наука и учебная дисциплина.	+	+	+	+	+		+				
Тема 2. Общественные отношения: сущность, основные определения.	+		+		+		+				
Тема 3. История становления общественных отношений как сферы деятельности.	+	+			+	+	+	+			
Тема 4. Становление общественных отношений как сферы деятельности в России.	+	+			+	+	+	+			
Тема 5. Коммуникации как основа общественных отношений.	+	+			+	+	+	+			
Раздел 2. Основы управления связей с общественностью в организациях											
Тема 6. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений.				+	+	+		+	+	+	+
Тема 7. Правовые и этические основы общественных отношений		+	+	+		+	+	+	+		
Тема 8. Особенности связей с общественностью в органах власти.				+	+	+		+	+	+	+
Тема 9. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации					+	+	+		+	+	+
Тема 10. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью.	+	+	+		+	+	+	+			
Тема 11. Имидж как средство общественных отношений				+	+	+		+	+	+	+

### **3.2. Содержание разделов дисциплины (модуля) и контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) обучающихся**

#### ***Раздел 1. Теоретико-методологические и правовые основы управления общественными отношениями.***

##### **Тема 1. PR как наука и учебная дисциплина.**

Понятие PR . Объект, субъект, цели, задачи PR . Сущность, принципы PR. PR и основные общественные науки и научные направления. PR и социальные дисциплины. PR и общественное мнение.

##### *Контрольные вопросы:*

1. Подходы к определению общественных отношений (public relations) как науки и сферы деятельности.
2. PR: цели, задачи, принципы.
3. PR и социальные дисциплины
4. PR и основные общественные науки и научные направления.
5. PR и социология.
6. PR и социальная политика.
7. Философия связей с общественностью.

##### **Тема 2. Общественные отношения: сущность, основные определения.**

Природа общественных отношений. Разновидности и система общественных отношений. Особенности общественных отношений в открытом и закрытом обществах. Подходы к определению общественных отношений (public relations) как науки и сферы деятельности. Субъект и объект общественных отношений. Цели и задачи общественных отношений. Принципы и функции общественных отношений. Взаимосвязь и различия общественных отношений как сферы деятельности с пропагандой, рекламой, маркетингом и др.

##### *Контрольные вопросы:*

1. Сущность основных понятий в сфере общественных отношений
2. Природа общественных отношений.
3. Цели, задачи общественных отношений, принципы и функции.
4. Особенности общественных отношений в открытом и закрытом обществах.
5. Взаимосвязь и различия общественных отношений как сферы деятельности с пропагандой, рекламой, маркетингом.

### **Тема 3. История становления общественных отношений как сферы деятельности.**

Особенности проявления общественных отношений в Античности и Средневековье. Общественные отношения в Новое время. Становления и развития PR в Америке.

Особенности политической коммуникации в Америке. Политическая коммуникация на «родине PR» в 17-18 веках. Развитие PR в Америке в 19 веке: политические PR. Связи с общественностью в коммерческой сфере Америки 19 века. История развитие PR в XX в. PR в бизнесе: «американский бум»

*Контрольные вопросы:*

1. Особенности проявления общественных отношений в Античности и Средневековье.
2. Общественные отношения в Новое время.
3. Становления и развития PR в Америке.

### **Тема 4. Становление общественных отношений как сферы деятельности в России.**

Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского царства. Политическая коммуникация в имперский период. Советская пропаганда. Коммуникация в экономической сфере. Современный этап в развитии российских связей с общественностью. Период институционализации связей с общественностью в России. Коммерческий PR в России в XIX – начале XX в. Афиша и вывеска в XIX – начале XX в. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв. Начало фоторекламы в России. Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Управление общественными в современной России. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): история создания, основные направления деятельности.

*Контрольные вопросы:*

1. PR в Древней Руси и до Московского царства.
2. Политическая коммуникация в имперский период.
3. Особенности развития института «связи с общественностью» в годы первых пятилеток в России.

3. Современный этап в развитии российских связей с общественностью.

4. Период институционализации связей с общественностью в России.

5. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): история создания, основные направления деятельности.

### **Тема 5. Коммуникации как основа общественных отношений.**

Сущность и особенности коммуникаций в сфере общественных отношений. Межличностная, групповая и массовая коммуникация. Прямая и опосредованная коммуникация. Классификация типов коммуникаций. Коммуникационные каналы, их емкость. Построение и виды коммуникационной сети в сфере общественных отношений. Вербальные, невербальные и технические средства коммуникаций. Базовые модели коммуникаций: прикладное значение теорий коммуникаций.

#### *Контрольные вопросы:*

1. Коммуникация: сущность понятия, типы.
2. Коммуникационные каналы, их емкость.
3. Построение и виды коммуникационной сети в сфере общественных отношений.
4. Базовые модели коммуникаций: прикладное значение теорий коммуникаций

## **Раздел 2. Основы управления связями с общественностью в организациях**

### **Тема 6. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений.**

Понятия «толпа», «масса», «общественность» и их различия. Основные сущностные признаки общественности. Типология групп общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов». Целевые и приоритетные группы общественности. Каналы выхода на различные группы общественности. Суть общественного мнения и его роль в сфере общественных отношений. Основные функции общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института. Структура общественного мнения. Субъект общественного мнения и механизмы его выявления. Объекты общественного мнения и критерии их определения. Источники



формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи. Приемы формирования общественного мнения: стихийные и рациональные. Показатели качественной определенности общественного мнения. Способы и механизмы управления общественным мнением.

*Контрольные вопросы:*

1. Сущностные признаки общественности.
2. Типология групп общественности.
3. Закономерности функционирования групп общественности.
4. Целевые и приоритетные группы общественности, каналы выхода на различные группы общественности.
5. Суть общественного мнения и его роль в сфере общественных отношений
6. Приемы формирования общественного мнения: стихийные и рациональные.
7. Способы и механизмы управления общественным мнением.

**Тема 7. Правовые и этические основы общественных отношений.**

Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере общественных отношений. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу общественных отношений органов государственной власти Российской Федерации и органов государственной власти субъектов Российской Федерации с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями, предприятиями и учреждениями. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность: законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Этические нормы профессионального поведения. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов в сфере общественных отношений. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере общественных отношений.

*Контрольные вопросы:*

1. Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере общественных отношений.
2. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу общественных отношений.
3. Этические нормы профессионального поведения специалистов PR.

4. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере общественных отношений.

### **Тема 8. Особенности связей с общественностью в органах власти.**

Специфика государственного и муниципального PR. Цели и задачи связей с общественностью в органах власти. Особенности функций государственного и муниципального PR. Организационные структуры связей общественностью в органах власти. Связи с общественностью в органах власти как проектная деятельность. Последовательность планирования и реализации PR-кампании. Звенья PR-механизма. Формула RACE. Первый этап (research): определение проблем и мониторинг социального окружения. Роль исследований в PR-деятельности. Последовательность действий при исследовании проблемы. Социологические исследования. Информационный и коммуникационный аудит. Второй этап (action): разработка программы и сметы Стратегическое планирование. Определение целей и задач. Третий этап (communication): действие и коммуникация. Метод создания специальных событий. Составление сообщения. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. Четвертый этап (evaluation): оценка. Количественные и качественные методы оценки эффективности. Прикладной подход к измерению эффективности. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов. Выборные кампании как проектная деятельность.

#### *Контрольные вопросы:*

1. Специфика государственного и муниципального PR.
2. Организационные структуры связей общественностью в органах власти.
3. Выборные кампании как проектная деятельность.
4. Примеры избирательных технологий в современной России.
5. PR и пропаганда – проблемы их использования государственными и муниципальными органами управления.
6. Применение PR-технологий органами государственного и муниципального управления в экстремальных, кризисных ситуациях

## **Тема 9. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации.**

Определение и характеристики основных СМИ. Сходство и различия основных СМИ. Необходимость и принципы взаимодействия со СМИ. Функции СМИ. Понятие и составление медиакарты. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений. Стратегия и тактика использования СМИ в сфере общественных отношений, общие принципы взаимодействия со СМИ. Организационные формы взаимодействия со СМИ: пресс-секретарь и пресс- служба. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ – media relation. Различия и сходство в работе пресс- секретаря и специалиста в сфере общественных отношений. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Пресс-посредничество как важнейший метод работы в сфере общественных отношений: комплексные информационные услуги, подготовка информационных материалов, мониторинг прессы, спин-мастерская деятельность, паблисити, «джинса». Виды рабочих мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс- тур, интервью, встреча без галстуков и др. Документальные материалы для СМИ: бэкграундер, пресс-релиз, медиакит и др.

### *Контрольные вопросы:*

1. Определение и характеристики основных СМИ.
2. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений.
3. Стратегия и тактика использования СМИ в сфере общественных отношений, общие принципы взаимодействия со СМИ.
4. Организационные формы взаимодействия со СМИ: пресс-секретарь и пресс- служба. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ – media relation
5. Виды рабочих мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс- тур, интервью, встреча без галстуков и др.

## **Тема 10. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью.**

Виды документов для внешней и внутренней общественности. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений: определение и функции. Выставки и ярмарки: организация проведения и основные проблемы. Презентации: их цели и особенности. Конференции: виды и

правила подготовки. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения. Церемонии открытия и дни открытых дверей. Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др. Внутрикorporативные общественные отношения. Информационное поле внутри организации: внутрикorporативные печатные издания, рассылка новостей по e-mail, доски объявлений, совместное празднование событий, мероприятия для детей сотрудников, спортивные мероприятия и др.

*Контрольные вопросы:*

1. Виды документов для внешней и внутренней общественности.
2. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений
3. Внутрикorporативные общественные отношения: информационное поле внутри организации.
4. Спонсорство и благотворительность как специальные методы связей с общественностью.

### **Тема 11. Имидж как средство общественных отношений**

Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений. Уровни и разновидности имиджа. Основные структурные модели. Персональный имидж: основные характеристики (непроверяемость, эмоциональность, гармоничность, управляемость, идеальность, целостность, стереотипичность, реалистичность, гуманистичность, вариабельность). Составляющие характеристики: биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные, кредо. Особенности персонального имиджа в органах власти. Самоимидж. Корпоративный имидж: составляющие и законы функционирования. Атрибуты, отличительные черты, габаритные характеристики, миссия, слоган, корпоративная философия, фирменный стиль. Внешний и внутренний корпоративный имидж. Особенности имидживых конструкций в деятельности органов власти: специфика, стереотипы, направленность коммуникаций, характеристика каналов распространения, характер целевой аудитории. Репутация, образ, социальная роль и имидж – взаимозависимость и различия. Основные технологии и проблемы формирования имиджа. Задачи коррекции и модификации имиджа: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка, реклама и антиреклама имиджа. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа.

*Контрольные вопросы:*

1. Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений.
2. Особенности персонального имиджа в органах власти.
3. Корпоративный имидж: составляющие и законы функционирования.
4. Репутация, образ, социальная роль и имидж – взаимозависимость и различия.
5. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа.
6. Конструирование персонального имиджа.
7. Имидж известного политика (бизнесмена, спортсмена и т.д.).
8. Роль корпоративной философии и фирменной истории в формировании имиджа организации.

## **4.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)**

Самостоятельная работа обучающихся – это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя. Самостоятельная работа есть особо организованный вид учебной деятельности, проводимый с целью повышения эффективности подготовки обучающихся к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Являясь необходимым элементом дидактической связи различных методов обучения между собой, самостоятельная работа учащихся призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины «Связи с общественностью в органах власти», содержания основных нормативно-правовых актов и литературы по данному учебному курсу.

Главным определяющим фактором успешной работы обучающегося является его самостоятельная работа.

Обучающимся заочной формы обучения по дисциплине особое внимание следует обратить на самостоятельное изучение рекомендованной учебной литературы. В процессе изучения литературы необходимо составлять конспект. Конспект должен содержать краткое содержание источника, ход мыслей автора, важнейшие цифры, выводы.

Помощь обучающимся в изучении курса «Связи с общественностью в органах власти» преподаватели оказывают не только путем чтения лекций и проведения семинарских занятий, но и в часы, отведенные преподавателям для консультаций.

Организация самостоятельной работы обучающихся должна строиться по системе поэтапного освоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценку широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации. Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

Методические рекомендации по работе с источниками права.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебной деятельности, которая призвана, прежде всего, сформировать навыки работы с нормативно-правовыми актами.

При анализе нормативно-правовых актов учащиеся должны обратить особое внимание на новую для них терминологию, без знания которой они не смогут усвоить содержание правовых документов, а в дальнейшем и ключевых положений изучаемой дисциплины в целом.

Как показывает опыт, незаменимую помощь обучающимся оказывают всевозможные юридические справочные издания, прежде всего, энциклопедического характера.

Изучение курса «Связи с общественностью в органах власти» нужно начинать со знакомства с его программой. Затем четко осмыслить структуру каждой темы, логику ее построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме нормативно-правовые акты, учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

Среди учебной литературы, прежде всего, следует обратить внимание на учебники, а также на пособия, рекомендованные Минобрнауки РФ или допущенные в качестве базовых. Это относится, в том числе и к учебно-методическим пособиям или альбомам схем.

#### Методические рекомендации по работе с литературой.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте.

Необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной.

В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор обучающихся. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся с правовыми источниками и литературой – ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект – это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки – это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы – это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме – это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации учащегося в содержании произведения.

Самостоятельная работа обучающихся будет эффективной и полезной в том случае, если она будет построена исходя из понимания обучающимися необходимости обеспечения максимально широкого охвата информационно-правовых источников, что вполне достижимо при научной организации учебного труда.

Ввиду небольшого числа учебных часов на лекции рассматриваются, преимущественно, только самые основные вопросы с тем, чтобы обучающиеся смогли получить первичное и минимально необходимое представление о проблемном поле дисциплины и ее значении для их деятельности.

Значительно время отводится на самостоятельное изучение. В этой связи необходимо еще раз подчеркнуть важность чтения первоисточников, а также учебников, учебных пособий и иной литературы. Следует помнить о художественной и периодической литературе, а также о различных передачах, фильмах и других средствах информации.

В процессе самостоятельного изучения рекомендуется делать определенные записи, например, в форме конспекта, аннотации, резюме, тезисов и т.д. При выборе формы записи следует руководствоваться своими индивидуальными особенностями и потребностями.

#### Методические указания по изучению источников

Указанная литература - минимум, который требуется изучить, чтобы не допустить в себе культурно-мировоззренческого невежества. Собеседование по предложенным в этом разделе текстам есть обязательное условие допуска к зачету. Поэтому будет разумно рефераты готовить в



разрезе тех проблем, которые затронуты. Также, необходимо выступить с анализом той или другой проблемы на практическом занятии (семинаре).

Коллективное обсуждение на практических занятиях (семинарах) содержания этих текстов поможет разобраться и в своем образе мысли. В этих текстах выражены и зафиксированы узловые проблемы программного материала.

Также, литература указана для того, чтобы дать обучающемуся возможность свободного поиска материала в помощь при изучении основных текстов.

## 4.2. Глоссарий

**«Без комментариев» (No comment)** Отказ от общения, которого следует избегать. С журналистами не следует так обращаться, и в крайнем случае необходимо ограничиться хотя бы общим ответом.

**«Жесткие» новости (Hard news)** Новости общего характера о людях и событиях, в отличие от новостей из мира бизнеса и продукции, которыми могут воспользоваться авторы статей. Новостные агентства (*см.*) имеют дело в основном именно с «жесткими» новостями.

**e-PR** – связь с общественностью посредством Интернета; практические действия управления репутацией и выстраивание соответствующих взаимоотношений в онлайн.

**Аббревиатура** – существительное, которое состоит из сокращенных, усеченных слов исходных словосочетаний, иногда последняя часть А. может быть целым, неусеченным словом.

**Агитационные материалы** - печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума и предназначенные для массового распространения, обнародования в ходе избирательной кампании, при проведении референдума.

**Агитация предвыборная** - деятельность граждан Российской Федерации, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, общественных объединений, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против них.

**Административно-территориальное устройство субъекта Российской Федерации** - территориальная организация субъекта Российской Федерации, представляющая собой систему входящих в его состав административно-территориальных единиц. В соответствии с законодательством административно-территориальной единицей признается часть территории субъекта Российской Федерации в фиксированных границах с одним или несколькими поселениями, имеющая название, орган местного самоуправления, установленный законом соответствующий статус.

Поселения могут быть городскими (города и поселки городского типа) и сельскими (село, деревня, станица, хутор, аул, сельский поселок и др.).

**Административный ресурс** - возможности, рычаги влияния на исход выборов, позиций СМИ и избирателей со стороны действующей власти всех уровней.

**Администрация края (области), города, района** - в РФ орган, возглавляющий систему исполнительной власти **края**, области, автономной области, автономного округа.

**Администрация Президента РФ** - государственный орган, обеспечивающий деятельность Президента РФ, т.е. рабочий орган, посредством которого глава государства реализует конституционные полномочия.

**Аккредитация** - идентификация журналиста как представителя средств массовой информации на пресс-мероприятии.

**Анкетирование** - способ опроса населения в социальных исследованиях, в т.ч. для нужд PR, рекламы, маркетинга, политических кампаний.

**Аттракция** - понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

**Аудиовизуальные средства (Audiovisual)** Аудио- и визуальные устройства, такие, как синхронизированные презентации с использованием слайдов, аудиокассет и СД. Обычно переносные.

**Аудитория целевая** - группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия. Основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

**База данных** - свод информации, который организован общими принципами описания, хранения и манипулирования данными, не зависящими от прикладных программ.

**Бесплатные газеты (Free newspapers)** Насчитывают более 800 наименований. Большинство местных еженедельников доставляются на дом, обеспечивая огромный охват в городских регионах. Полезное средство для опубликования PR-материалов.

**Бесплатные журналы (Free magazines)** Некоторые из 300 британских журналов (исключая еженедельники), которые распространяются бесплатно по домам, на улицах, в магазинах розничной торговли или по почте. Издатели получают доход в этом случае от размещения рекламы.

**Благоприятный имидж (Favourable image).** Неправильно используемый, но часто применяемый термин, поскольку любой имидж может быть только таким, каким он воспринимается. В основе этого термина лежит предположение, что организация с плохим имиджем может сформировать хороший. Однако хороший имидж должен быть заслужен и зависит от деятельности и ее понимания.

**Благотворительность** - финансовая и моральная помощь нуждающимся.

**Бренд** - 1) товарный знак, торговая марка, широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию

компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги); 2) ставить клеймо (марку).

**Брифинг** - рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях.

**Бюджет** - имеющая официальную силу, признанная или принятая роспись, таблица, ведомость доходов и расходов экономического субъекта за определенный период времени, обычно за год.

**Бюджет субъекта Российской Федерации** - форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для обеспечения задач и функций, отнесенных к предметам ведения субъекта Российской Федерации. Понятия «бюджет субъекта Российской Федерации» и «региональный бюджет» используются как тождественные.

**Бюджетный процесс** - установленный, регламентированный законом порядок разработки, рассмотрения, утверждения, исполнения бюджета.

**Вертикаль власти** - группа иерархически установленных законом по прямой линии государственных и муниципальных должностей, которые предоставляют возможность занимающим их лицам осуществлять руководство и контроль на подчиненной.

**Внешняя среда организации** косвенного воздействия — политические факторы, социокультурные факторы, состояние экономики, международные события и другие факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на операции, но, тем не менее.

**Внешняя среда организации** прямого воздействия - поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты и другие факторы.

**Внутренняя общественность** - Внутренние общественные связи - направление деятельности службы отношений с общественностью, задачами которого являются:

- управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам;
- создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании.

**Выставка-ярмарка** - одна из главных форм прямого маркетинга, позволяющая демонстрировать и продавать товары и услуги (особо важная для оптовой торговли и рынка дорогих услуг). В. и ярмарки позволяют устанавливать долгосрочные связи с покупателями.

**Движения общественные** - состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно полезные цели, поддерживаемые его участниками

**Деловая пресса (Business press)** Газеты и журналы, читателями которых в основном являются бизнесмены, например, *Financial Times*, *The Economist*, *Investor's Chronicle*, специальные разделы на эту тему есть и в

серьезной периодической литературе, такой, как *The Times*, *Sunday Times*, *The Independent*, *Daily Telegraph*. См. *Пресса высокого качества*.

**Демократия** - форма политической организации общества, основанная на признании народа в качестве источника власти.

**Журналист** - лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию.

**Зеркальный имидж (Mirror image)** Тип имиджа организации, который, как полагают ее сотрудники, особенно ее лидеры, воспринимают люди, находящиеся за пределами этой организации. Это может быть иллюзией, корни которой уходят в желание иметь определенный имидж, иллюзией, сформировавшейся в результате отсутствия знания о внешних точках зрения или непонимания их сущности.

**Избирательная кампания** – комплекс специальных PR – мероприятий и политической рекламы, реализующий программу продвижения кандидата (блока кандидатов) к избранию на выборах разного уровня.

**Изучение имиджа (Image study).** Одна из форм маркетинговых исследований (см.), полезная для PR-целей, для определения имиджа организации, ее политики, сотрудников, товаров или услуг, обычно осуществляемая на основе сопоставления точек зрения респондентов.

**Имидж (Image)** В PR под этим понятием понимается впечатление об организации, ее политике, людях, продукции или услугах.

**Имидж организации (личности)** - образ, устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране – производителе и т.д.

**Информационная политика** – 1) деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношение с масс – медиа и конкретными журналистами, целевыми общественными группами, оформляющая и воплощающая цели и задачи по созданию PR – оболочки, «имиджевого скафандра» компании, банка, общественно – политического движения, госведомства, лидера; 2) государственная политика в области СМИ и свободы слова.

**Информационное агентство** – организация, которая специализируется на продаже в СМИ, госведомствам и коммерческим структурам новостной и аналитической информации из области политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки.

**Информационный повод** – событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов.

**Информационный ресурс** - в широком смысле - совокупность данных, организованных для эффективного получения достоверной информации.

### **Коммуникация снизу вверх (Upward communication)**

Коммуникация от сотрудников до руководителей в виде кружков качества, политики открытых дверей, рабочих советов, фирменных изданий, в которых публикуются откровенные комментарии читателей.

**Корпоративный имидж (Corporate image)** Сформировался разный имидж организации на основе полученной о ней информации и опыта взаимодействия с ней. Изобрести его нельзя, но изменить можно. У разных людей может сформироваться корпоративный имидж, например, у сотрудников, акционеров, дистрибьюторов или потребителей в зависимости от того, что каждый из них знает или с чем он сам сталкивался. Как следствие, плохой имидж отполировать нельзя, но PR может способствовать формированию истинного имиджа, предоставляя необходимые знания и способствуя пониманию сущности деятельности организации.

**Коррупция** - в сфере политики - преступная деятельность, заключающаяся в использовании должностными лицами доверенных им прав и властных возможностей в целях личного обогащения.

**Коррупция** - использование служебного положения в личных целях.

**Кризисный PR (Crisis PR)** Организация небольшой команды кризисного управления, которая имеет в своем распоряжении инструкции и готова справиться с кризисами, если они произойдут, регулярно занимается тренировками, умеет общаться с представителями медиа. Появился в результате кризисных ситуаций, которые произошли в последние годы в химической, нефтяной и других уязвимых отраслях.

**Лобби** – официальные представительства и представители крупных корпораций при законодательных органах США.

**Либерализм»** - (от лат. liberalis - касающийся свободы, присущий свободному человеку) - достаточно широкое идейное, социальное и политическое движение с определенной социальной базой, системой политических партий с программными стратегическими и тактическими установками.

**Лица, влияющие на общественное мнение или его формирующие (Opinion leaders, formers)** - Люди, которые выражают свои мнения о предмете или явлении, и могут рассматриваться в этом отношении как авторитеты. Это может быть кто угодно, кто влияет на остальных, начиная от родителей до политических деятелей.

**Лоббирование** - деятельность позволяющая влиять на результаты законотворчества в высших эшелонах власти.

**Лоббисты (Lobbyists)** Их не следует пугать с журналистами, работающими в коридорах власти. Лоббисты представляют группу давления и стараются информировать членов парламента, министров и гражданских чиновников о своих интересах. Существуют различные группы этого рода, например, лоббисты фермеров, медсестер, врачей, учителей, пожилых пенсионеров. Существуют специальные консалтинговые структуры, которые занимаются лоббированием в интересах своих клиентов.

**Медиа** – англо-американское название средств распространения массовой общественной информации.

**Маркетинг (Marketing)** По определению Британского института сертифицированных специалистов по маркетингу, маркетинг – это «Процесс управления, отвечающий за идентифицирование, прогнозирование и удовлетворение потребительских запросов с выгодой для компании.»

**Маркетинговые коммуникации (Marketing communications)** Все составляющие и приемы, необходимые для коммуникации в условиях рынка.

**Массовая информация** - предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио- аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

**Массовые коммуникации** - систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий.

**Медиапланирование** – деятельность по созданию медиаплана, определяющая его различные показатели, специфику и затраты планируемой рекламной компании.

**Международная ассоциация паблик рилейшнз (International Public Relations Association)** Ассоциация, членами которой являются PR-специалисты (в основном занимающие руководящие должности) из 70 стран. Каждые три года Ассоциация проводит Всемирный конгресс. Издает информационный бюллетень для своих членов и журнал *International Public Relations Review*.

**Межличностные коммуникации** - коммуникация, в которой участвуют двое коммуникантов.

**Менеджмент** - термин, трактуемый как:

1) особый вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение определенных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением определенных принципов, функций и методов;

2) совокупность лиц, идентифицируемых с менеджерами, а также с органами или аппаратом управления;

3) феномен, интегрирующий в себе управленческую деятельность, кадровую политику, состояние всей управленческой инфраструктуры в различных масштабах.

**Местное самоуправление** - самостоятельная и под свою ответственность деятельность населения по решению вопросов местного значения.

**Меценатство** – покровительство организациям и деятелям культуры и искусства, культурное спонсорство.

**Миссия организации** - философия и предназначение организации, смысл ее существования на рынке, отличие организации от остальных

организаций. Философия организации определяет ее культуру и социальные ценности.

**Мониторинг** - оперативный замер, опрос целевой аудитории, отслеживающий изменения в ее вкусах и предпочтениях (по отношению к товару, телепередаче, политическому деятелю и т.п.), сопоставление действительной ситуации с желаемой.

**Мотивация** - процесс превращения нужд и потребностей в мотивы, причины и рычаги, побуждающие к действию.

**Ноу-хау** – не обеспеченные патентной защитой, но ценные и важные знания и практические навыки технического, коммерческого, управленческого, рекламного характера.

**Новость (News)** Информация, которая адресату до получения не была известна.

**Образ** - художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное.

**Обратная связь** - обратное воздействие результатов процесса на его протекание или управляемого процесса на управляющий орган. О. с. характеризует системы регулирования и управления в живой природе, обществе и технике.

**Общественное мнение** - проявление общественного сознания, выражающееся в массовых оценках социальными группами актуальных проблем.

**Общественное объединение** - добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

**Общественность (Publics)** Группы людей внутри организации или вне нее, с которыми организация так или иначе взаимодействует, например, соседи, потенциальные сотрудники, сотрудники, поставщики, потребители, лица, влияющие на общественное мнение, акционеры и др. В публичных отношениях можно выделить гораздо больше категорий общественности, чем целевых аудиторий в рекламе.

**Омбудсмен** - лицо, уполномоченное парламентом осуществлять контроль за соблюдением законных прав и интересов граждан в деятельности органов исполнительной власти и должностных лиц.

**Организация событий (Eventing)** Систематическая организация и реализация событий, предусмотренных PR-программой для того, чтобы повлиять на целевые группы общественности (см.), обучить их или о чем-то проинформировать. Это пресс-конференции, посещения мероприятий, семинары с дилерами, участие в выставках и т.д.

**Отношение с прессой (Press relations)** Составляющая PR-деятельности связана с предоставлением новостных материалов медиа, в том числе и в ответ на их запросы.

**Отношения с дилерами (Dealer relations)** PR-деятельность, направленная на дистрибьюторов. Например, выпуск журнала для дилеров,

посещение производственных предприятий, конкурс на лучшее оформление витрин, проведение конференций, приглашение посетить выставочные центры, схема подготовки продавцов.

**Отношения с потребителями (Customer relations)** PR-деятельность, направленная на потребителей. Например, выпуск фирменного издания для внешних пользователей, организация посещения компании, разработка анкет и интервью, послепродажные услуги.

**Паблик рилейшнз** - деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и общественностью.

**Паблик рилейшнз (Public relations)** По определению IPR. «паблик рилейшнз – планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равномерного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

**Паблисити** - приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние.

**Паблисити (Publicity)** Результат чего-то, что стало широко известным. Еще один термин – общественность (например, соседи, потенциальные сотрудники, сотрудники, поставщики, потребители, лица, влияющие на общественное мнение, акционеры и другие категории). Здесь гораздо больше категорий, чем целевых аудиторий при рекламе.

**Перформанс** - разновидность акционизма, возникшая в авангардистских движениях в 1960-х годах. Акция перформанса представляет собой короткое представление: - исполняемое одним или несколькими участниками в художественной галерее или в музее.

**Политическая реклама** - распространяемая участниками избирательного процесса через средства массовой информации и иными способами информация о кандидатах в депутаты или на выборные должности с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость) с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов.

**Политический лоббизм** - понятие для обозначения профессиональной формы деятельности, призванной обеспечить нужное политическое решение. Это непартийный цивилизованный и упорядоченный законом способ воздействия и давления сил и интересов гражданского общества на государственный аппарат.

**Посещение предприятия (Facility visit)** Посещение PR-характера, когда журналистов приглашают принять участие в посещении предприятия или иной структуры, чтобы написать материал или подготовить программу для радио или телевидения

**Презентация** - мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых идей и проектов, иных результатов какой-л. деятельности.



**Пресса** - совокупность массовых периодических изданий (газет, журналов).

**Пресс-конференция** - PR – мероприятие для журналистов, на котором представляют новые проекты, сообщают об общественно значимых событиях, заявляют точку зрения на актуальную тему

**Пресс-конференция (Press conference)** Неформальное общение с представителями медиа. на котором журналистам делают какие-либо заявления и отвечают на вопросы.

**Пресс-релиз** - информационное сообщение для СМИ, которое может служить основой для публикации или съемки телесюжета, записи радиоматериала.

**Пресс-тур** - Экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Часто может служить самостоятельным информационным поводом.

**Преференция** – предоставляемые государством налоговые и др. льготы, привилегии, которые создают для деятельности организации особо благоприятные условия.

**Продвижение продаж (Sales promotion).** Маркетинговый вид деятельности, при помощи которого продукт получает дополнительную ценность, например, подарок или ценовую скидку. Это направление не следует путать с PR.

**Пропаганда** - организованное и целенаправленное распространение идей, мнений, утверждений, символов и слухов через СМИ и по другим каналам общественной коммуникации.

**Пропаганда (Propaganda)** Тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения. Это понятие не следует путать с паблик рилейшнз.

**Рейтинг** – сравнительная популярность конкурирующих предприятий, политиков, телеканалов и телепрограмм, радиостанций, газет и журналов, фильмов, деятелей эстрады, спортсменов и т.д.

**Рекламная кампания** – серия системно организованных рекламных мероприятий, специфика которых определяется маркетинговой программой рекламоателя и особенностями целевого сегмента рынка.

**Реклама** - Стратегическая задача рекламы сводится к созданию желания, мотивировки спроса на товар. Реклама дополняет общую программу паблик рилейшнз, призванием которых является формирование доверия, на основе чего только и может возникнуть положительное отношение.

**Реклама социальная** - представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

**Слухи** - специфический вид межличностной коммуникации, процесс и форма распространения более или менее достоверных сведений о

социально значимом предмете по каналам межличностной коммуникации в обширной диффузной аудитории.

**Специальные события** – запланированное **событие**, способное стать новостью

**Средства массовой информации (Mass media).** Такие медиа, как пресса, радио, телевидение и кино, которые воздействуют на большое число людей и тем самым отличаются от частных или специальных медиа, применяемых для выхода на целевые группы общественности (*см.*).

**Средства массовой информации (СМИ)** - периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения **массовой информации**

**Статья (Feature article).** Материал в печатном органе, который дается более подробно и системно, чем в новостях, и обычно сопровождается именем автора. Статья PR-характера обсуждается с редактором и готовится таким образом, чтобы она удовлетворяла требования редактора.

**Стереотипы социальные** - упрощенные, схематизированные образы социальных объектов, разделяемые достаточно большим числом членов социальных групп.

**Стратегия организации** - взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов во имя укрепления жизнеспособности и мощи **организации** по отношению к ее конкурентам.

**Таблоид (Tabloid).** Газета, имеющая небольшой формат, например, *The Sun*. Первоначально появилась в 1884 г., когда его предложил химик Генри Уэлкэм (Henry Wellcome).

**Тактика** - четко фиксированные в своей последовательности способы поведения, ориентированные на достижение конкретных целей, являющихся звеньями реализации стратегических целей.

**Текущий имидж (Current image).** Реально воспринимаемый имидж, то каким образом организация воспринимается другими лицами.

**Убеждения** - способ вербального (словесного) влияния, который включает в себя систему доводов, соотносящихся по законам формальной логики и обосновывающих выдвигаемый индивидом тезис.

**Управляемые новости (Managed news)** Новости, которые порой преднамеренно распространяются политическими деятелями, часто в попытке контролировать развитие ситуации.

**Установки** - достаточно стабильная готовность субъекта деятельности поступать тем или иным образом еще до появления стимулирующего активность объекта или явления, при условии знания, что именно этот определенный объект или явление будет предъявлено.

**Фонды общественные** - не имеющее членства *общественное объединение*, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных не запрещенных законом поступлений и использовании данного имущества на общественно полезные цели

**Харизма** - приписывание или признание за личностью набора таких свойств, черт и качеств, которые обеспечивают преклонение перед ней ее последователей.

**Целевые аудитории** - часть **аудитории**, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

**Эксклюзив (Exclusive)** Материалы, появляющиеся только в одной публикации. Было бы неразумным предоставлять право эксклюзивности новостным историям или рисункам. Однако авторские статьи, очерки являются эксклюзивными. Синдицированные статьи (*см.*) эксклюзивными не являются.

**Эффект ореола** - распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств.

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Оценка качества освоения обучающимися образовательных программ включает в себя порядок, периодичность, систему оценок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с положением «Об осуществлении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Основными задачами текущего контроля успеваемости является систематический мониторинг за формированием компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и ООП, повышение качества знаний обучающихся, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности обучающихся.

**Критерии оценки обучающихся**

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины возможно проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений обучающихся на практических занятиях, защиты рефератов, а также посредством тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что обучающиеся:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;
- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Тестовые материалы оцениваются по процентному соотношению правильных вариантов. Количество правильных ответов в пределах от 90 до 100 % - «отлично»; в пределах от 75 до 89 % - «хорошо»; в пределах от 50 до 74 % - «удовлетворительно»; менее 50 % - «неудовлетворительно».

Сдача зачета происходит в устной форме по билетам. В ходе зачета студент должен продемонстрировать знания и умения по предмету учебного курса. Качество ответов студентов и выполнение заданий оценивается: «зачтено», «зачтено с оценкой» и/или «не зачтено», «не зачтено с оценкой».

«зачтено», «зачтено с оценкой»:

- полные, осознанные знания в рамках курса лекций и дополнительной литературы, логичное и грамотное изложение материала.

«не зачтено» «не зачтено с оценкой»:

- допускаются существенные ошибки в знании курса лекций, при ответе вскрывается ошибочное понимание основных понятий курса.

Сдача экзамена происходит в устной форме по билетам.

Качество ответов на экзамене оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно решены практические задачи;

ответы были четкими и краткими, основные мысли излагались в строгой логической последовательности;

обучающийся продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;

в ответах не всегда выделялось главное, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;

ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;

при ответах не выделялось главное;

ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;

на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

Обучающиеся, пропустившие свыше 75% учебного времени, не аттестуются по итогам семестра. Вопрос об аттестации таких обучающихся решается в индивидуальном порядке.

### **5.1. Список вопросов к зачету**

1. Понятие PR . Объект, субъект, цели, задачи PR .
2. Сущность, принципы PR. PR и основные общественные науки и научные направления.
3. PR и социальные дисциплины.
4. PR и общественное мнение.

5. Природа общественных отношений. Разновидности и система общественных отношений.
6. Особенности общественных отношений в открытом и закрытом обществах.
7. Подходы к определению общественных отношений (public relations) как науки и сферы деятельности.
8. Субъект и объект общественных отношений.
9. Цели и задачи общественных отношений.
10. Принципы и функции общественных отношений.
11. Взаимосвязь и различия общественных отношений как сферы деятельности с пропагандой, рекламой, маркетингом и др.
12. Особенности проявления общественных отношений в Античности и Средневековье.
13. Общественные отношения в Новое время.
14. Становления и развития PR в Америке.
15. Особенности политической коммуникации в Америке. Политическая коммуникация на «родине PR» в 17-18 веках.
16. Развитие PR в Америке в 19 веке: политические PR. Связи с общественностью в коммерческой сфере Америки 19 века. История развития PR в XX в. PR в бизнесе: «американский бум».
17. Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского царства.
18. Политическая коммуникация в имперский период.
19. Советская пропаганда.
20. Коммуникация в экономической сфере.
21. Современный этап в развитии российских связей с общественностью.
22. Период институционализации связей с общественностью в России.

23. Коммерческий PR в России в XIX – начале XX в. Афиша и вывеска в XIX – начале XX в. Малые изобразительные формы рекламы. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв. Начало фоторекламы в России.

24. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

25. Управление общественными отношениями в современной России. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): история создания, основные направления деятельности.

26. Сущность и особенности коммуникаций в сфере общественных отношений.

27. Межличностная, групповая и массовая коммуникация. Прямая и опосредованная коммуникация.

28. Классификация типов коммуникаций. Коммуникационные каналы, их емкость.

29. Построение и виды коммуникационной сети в сфере общественных отношений. Вербальные, невербальные и технические средства коммуникаций. Базовые модели.

30. Понятия «толпа», «масса», «общественность» и их различия.

31. Основные сущностные признаки общественности. Типология групп общественности.

32. Закономерности функционирования групп общественности. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».

33. Целевые и приоритетные группы общественности. Каналы выхода на различные группы общественности.

34. Суть общественного мнения и его роль в сфере общественных отношений. Основные функции общественного мнения.

35. Характерные особенности общественного мнения как социального института. Структура общественного мнения.

36. Субъект общественного мнения и механизмы его выявления. Объекты общественного мнения и критерии их определения.

37. Источники формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи. Приемы формирования общественного мнения: стихийные и рациональные.

38. Показатели качественной определенности общественного мнения. Способы и механизмы управления общественным мнением.

39. Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере общественных отношений. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу общественных отношений органов государственной власти Российской Федерации и органов государственной власти субъектов Российской Федерации с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями, предприятиями и учреждениями.

40. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность: законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.

41. Этические нормы профессионального поведения. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов в сфере общественных отношений. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере общественных отношений.

42. Специфика государственного и муниципального PR. Цели и задачи связей с общественностью в органах власти. Особенности функций государственного и муниципального PR.

43. Организационные структуры связей общественностью в органах власти. Связи с общественностью в органах власти как проектная деятельность.

44. Последовательность планирования и реализации PR-кампании. Звенья PR-механизма. Формула RACE.

45. Первый этап (research): определение проблем и мониторинг социального окружения. Роль исследований в PR-деятельности. Последовательность действий при исследовании проблемы. Социологические исследования. Информационный и коммуникационный аудит.

46. Второй этап (action): разработка программы и сметы. Стратегическое планирование. Определение целей и задач.

47. Третий этап (communication): действие и коммуникация. Метод создания специальных событий. Составление сообщения. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации.



48. Четвертый этап (evaluation): оценка. Количественные и качественные методы оценки эффективности. Прикладной подход к измерению эффективности. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов. Выборные кампании как проектная деятельность.

49. Определение и характеристики основных СМИ. Сходство и различия основных СМИ. Необходимость и принципы взаимодействия со СМИ.

50. Функции СМИ. Понятие и составление медиакарты. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений.

51. Стратегия и тактика использования СМИ в сфере общественных отношений, общие принципы взаимодействия со СМИ. Организационные формы взаимодействия со СМИ: пресс-секретарь и пресс-служба.

52. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ – media relation.

53. Различия и сходство в работе пресс-секретаря и специалиста в сфере общественных отношений.

54. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.

55. Пресс-посредничество как важнейший метод работы в сфере общественных отношений: комплексные информационные услуги, подготовка информационных материалов, мониторинг прессы, спин-мастерская деятельность, паблисити, «джинса».

56. Виды рабочих мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, интервью, встреча без галстуков и др. Документальные материалы для СМИ: бэкграундер, пресс-релиз, медиакит и др.

57. Виды документов для внешней и внутренней общественности.

58. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений: определение и функции.

59. Выставки и ярмарки: организация проведения и основные проблемы.

60. Презентации: их цели и особенности.

61. Конференции: виды и правила подготовки.

62. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения.

63. Церемонии открытия и дни открытых дверей.
64. Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.
65. Внутрикorporативные общественные отношения. Информационное поле внутри организации: внутрикorporативные печатные издания, рассылка новостей по e-mail, доски объявлений, совместное празднование событий, мероприятия для детей сотрудников, спортивные мероприятия и др.
66. Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений. Уровни и разновидности имиджа.
67. Основные структурные модели. Персональный имидж: основные характеристики (непроверяемость, эмоциональность, гармоничность, управляемость, идеальность, целостность, стереотипичность, реалистичность, гуманистичность, вариабельность).
68. Составляющие характеристики: биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные, кредо.
69. Особенности персонального имиджа в органах власти. Самоимидж.
70. Корпоративный имидж: составляющие и законы функционирования. Атрибуты, отличительные черты, габаритные характеристики, миссия, слоган, корпоративная философия, фирменный стиль. Внешний и внутренний корпоративный имидж.
71. Особенности имидживых конструкций в деятельности органов власти: специфика, стереотипы, направленность коммуникаций, характеристика каналов распространения, характер целевой аудитории.
72. Репутация, образ, социальная роль и имидж – взаимозависимость и различия. Основные технологии и проблемы формирования имиджа.
73. Задачи коррекции и модификации имиджа: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка, реклама и антиреклама имиджа.
74. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **6.1. Основная и дополнительная учебная литература**

#### **Основная литература:**

1. Бочаров Михаил Петрович: Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: Инфра-М, 2019. - 329 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-004922-9 URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=989359>
2. Мишон, Е.В. Управление общественными отношениями в кризисных ситуациях: монография / Мишон Е.В. - Москва : Русайнс, 2020. - 147 с. - ISBN 978-5-4365-2087-2. - URL: <https://book.ru/book/934885>
3. Мамедова, Н.А. Управление общественными отношениями : учебно-практическое пособие /Н.А. Мамедова, Т.А. Кривова. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 92 с.- ISBN 978-5- 16-105171-9. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/612689>

#### **Дополнительная литература**

1. Гурьев, Д.Д. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие.
2. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 31 с. - (Высшее образование: Бакалавриат. - ISBN 978-5- 16-102896-4. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/504597>
3. 2. Ершов, В.В. Правовое и индивидуальное регулирование общественных отношений: Монография / В.В. Ершов. - Москва : РГУП, 2018. - 628 с.: ISBN 978-5-93916-631-7. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1007083>
4. 3. Связи с общественностью в органах власти : учебник / И.А. Василенко, Е.В. Василенко.
5. — Москва : КноРус, 2018. — 232 с. — Для бакалавров. — ISBN 978-5-406-04942-6 .URL: <https://www.book.ru/book/929717/view2/1>

#### **Нормативные правовые акты**

1. Международный пакт о гражданских и политических правах. // Официальный сайт Организации Объединенных Наций. Конвенции // URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/pactpol](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol)

2. «Всеобщая декларация прав человека» (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948)//«Российская газета», 10.12.1998.
3. Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс) // Интернет-сайт Российской ассоциации по связям с общественностью: [http://www.raso.ru/pro/pr\\_ethics](http://www.raso.ru/pro/pr_ethics)
4. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ ) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691.Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) "О средствах массовой информации":[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
5. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
6. Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) «Об информации, информатизации и защите информации» [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
7. Доктрина информационной безопасности РФ // Интернет-сайт Российской газет: [http://www.rg.ru/oficial/doc/min\\_and\\_vedom/mim\\_bezop/doctr.shtm](http://www.rg.ru/oficial/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtm)
8. Государственная программа Российской Федерации "Информационное общество (2011- 2020 гг.)", а также Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014 - 2020 гг. и на перспективу до 2025.
9. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации //
10. Институт развития информационного общества URL: <http://www.iis.ru/library/sip/> .

Библиотечный фонд филиала Академии укомплектован печатной или электронной основной учебной литературой по дисциплинам обязательной части, изданными за последние 5 лет.

Фонд дополнительной литературы включает в себя официальные справочно-библиографические и периодические издания в расчете не менее одного экземпляра на каждые 100 обучающихся. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда и периодическое издание из следующего перечня: Копирайт; wipro magazine; Библиотековедение; Биржа интеллектуальной собственности (БИС); Бюллетень Министерства юстиции Российской Федерации; Вестник

гражданского права; Государство и право; Инновации; Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права; Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность; Международное публичное и частное право; Общество: социология, психология, педагогика; Патентный поверенный; Патенты и лицензии. Интеллектуальные права; Уголовное право; Управление проектами и программами; Хозяйство право; Экономическая политика.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО- СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В процессе реализации образовательной программы в филиале применяются современные интерактивные и мультимедийные средства обучения (компьютеры, мультимедиа-проекторы, интерактивные доски и др.), тематические стенды и плакаты, а также электронные информационные образовательные ресурсы.

На основе аппаратно-программного комплекса функционирует и постоянно совершенствуется портал электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ).

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

7.1. Доступ к электронной библиотечной системе:

- Электронно-библиотечный ресурс <http://biblioclub.ru/> (Договор №2022-079 об оказании информационных услуг от 15.06.2022 с ООО «Директ-Медиа»)

- ЭБС «Айбукс <http://ibooks.ru> (Договор №2022-070 на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС «Айбукс/ibooks.ru» от 15.06.2022 с ООО «Айбукс»)

7.2. Доступ к электронным образовательным ресурсам и (или) профессиональным базам данных (подборкам информационных ресурсов по тематикам) в соответствии с содержанием реализуемой образовательной программы:

- собственные электронные образовательные и информационные ресурсы:

1. Сервис дистанционного обучения <https://sdo.sofadoma.ru>;
  2. Сервис олимпиадного тестирования <https://olimpiada.rgiis.ru/>
  3. Сервис дополнительного образования <https://dop.rgiis.ru/>
  4. Диссертационные советы РГАИС <https://dis.rgiis.ru/>
  5. Центр научной и экспертной аналитики РГАИС <https://expert.rgiis.ru/>
  6. Сетевой научный журнал «IP: теория и практика» <https://iptp.rgiis.ru>
  7. Дистанционно-образовательный кампус дополнительного профессионального образования РГАИС <https://online.rgiis.ru/>
  8. Корпоративный портал для сотрудников РГАИС <https://team.rgiis.ru>
  9. Сервер видеоконференций РГАИС <https://video.rgiis.ru>
- сторонние электронные образовательные и информационные ресурсы:

1. Электронно-библиотечный ресурс <http://biblioclub.ru/>;
  2. ЭБС «Айсбукс» <http://ibooks.ru/>;
  3. Справочно-правовые системы Гарант, КонсультантПлюс;
  4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>;
  5. Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru/>;
  6. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/>;
  7. Российская академия наук <http://www.ras.ru/>;
  8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>;
  9. «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>;
  10. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>;
  11. Российская государственная библиотека <https://www.rsl.ru/>.
- 7.3. Взаимодействие педагогических работников с обучающимися (личные кабинеты обучающихся и преподавателей) в электронной информационно-образовательной среде: <https://sdo.sofadoma.ru> (СДО Moodle); доступ к электронному расписанию; формирование электронного портфолио обучающегося; доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для ведения образовательной деятельности по данной дисциплине филиал Академии располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов учебных и практических занятий, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для организации и ведения учебного процесса филиал Академии располагает зданием общей площадью 1682,0 кв.м, в том числе учебная площадь составляет 578,0 кв.м., учебно-вспомогательная – 392,0. Площадь пунктов общественного питания – 93,0 кв.м.

Занятия проводятся в аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также в помещениях для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.



## **9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 9 июня 2016 г. № 694 «О внесении изменений в административные регламенты предоставления государственных услуг в части обеспечения условий доступности государственных услуг для инвалидов», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн.

Филиал Академии предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательным программам, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения дисциплин (модулей).

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

---