



Федеральное агентство морского и речного транспорта
ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»
Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Директор  О.В.Шергина
"27" июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Связи с обществом в органах власти**

Направление подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Профиль «Государственное и муниципальное управление в социальной сфере»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

Котлас
2017

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины «связи с обществом в органах власти», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами освоения дисциплины:

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
<i>ОК-5</i>	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<p>Знать: нормативно-правовое обеспечение деятельности служб органов власти по связям с общественностью, особенности функционирования PR-структур на федеральном, субъектном и местном уровне; организационную основу пресс-служб органов власти; технологии работы PR- структур органов власти с целевыми</p> <p>Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные</p> <p>Владеть: навыками аналитической работы в пресс-службе</p>
<i>ОПК-3</i>	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	<p>Знать: типовую структуру подразделений, осуществляющих связь с обществом в органах власти и управления</p> <p>Уметь: планировать мероприятия по связям с общественными организациями и представителями</p> <p>Владеть: приёмами и методами донесения информации государственных служб до общественности</p>
<i>ПК-24</i>	владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	<p>Знать: порядок информирования общества о содержании и принципах оказания государственных и муниципальных услуг</p> <p>Уметь: использовать средства массовой информации для организации обратной связи с населением по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг</p> <p>Владеть: приёмами и технологиями интерактивной связи центров предоставления государственных и муниципальных услуг с населением</p>

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «связи с обществом в органах власти» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1, изучается на 4 курсе по заочной форме обучения.

Освоение дисциплины опирается компетенции, сформированные при освоении курсов дисциплин: «Основы государственного управления», «История государственного управления в России», «Конституционное право», «Социология и политология», «Методы принятия управленческих решений»

Дисциплина «связи с обществом в органах власти» формирует ряд базовых компетенций необходимых при системном освоении дисциплин «Принятие и исполнение государственных решений», «Государственная и муниципальная служба», «Этика государственной и муниципальной службы», «Политические партии России».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

Вид учебной работы	Форма обучения					
	Очная			Заочная		
	Всего часов	из них в семестре №		Всего часов	из них в семестре №	
1			7			
Общая трудоемкость дисциплины				108	108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего				8	8	
В том числе:						
Лекции				4	4	
Семинарские занятия				4	4	
Самостоятельная работа, всего				100	100	
В том числе:						
Курсовая работа / проект	-	-		-	-	
Расчетно-графическая работа (задание)	-	-		-	-	
Контрольная работа	-	-		-	-	
Коллоквиум	-	-		-	-	
Реферат	-	-		-	-	
Другие виды самостоятельной работы				100	100	
Промежуточная аттестация: зачёт						

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1.

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины	Объем в часах
1.	Сущность связей с общественностью и их специфика в органах власти. Модели связей с общественностью	Понятие связей с общественностью и их необходимость для органов власти. Три модели связей с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая. Цели и задачи связей с общественностью. Причины недоверия граждан к органам власти. Западный опыт связей с общественностью в органах власти.	1
2.	Правовое регулирование деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти	Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, свободе мысли и слова. Законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации. Правовой статус сотрудника пресс-службы и работника СМИ. Федеральные законы «О системе государственной службы Российской Федерации», «О государственной гражданской службе Российской Федерации», «О средствах массовой информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации». Правила отнесения информации к государственной тайне. Коммерческая и служебная тайна. Доступ к архивной информации. Аккредитация журналистов. Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.	1

3.	<p>Особенности организации и функционирования служб по связям с общественностью в органах власти</p>	<p>Субъекты государственного PR-рынка. Пресс-служба как структурная единица государственных органов власти. Особенности методов работы служб по связям с общественностью. Цели и функции пресс-службы. Обязанности пресс-секретаря. PR-структуры федерального уровня. PR-структура Президента РФ, ее подструктуры и функции. Особенности федерального PR-уровня. Организация работы PR-структур на субъектном уровне. Функционирование PR-служб на местном уровне. Целевые аудитории местных PR-служб. Коммуникативная, аналитико-прогностическая функции PR-служб. Технологии коммуникации муниципальных служащих с населением.</p>	-
4.	<p>Структура и принципы организации современной пресс- службы</p>	<p>Основные варианты структуры пресс-служб. Функции пресс-службы как инструмента взаимодействия со средствами массовой информации. Основные направления деятельности пресс-службы: информационное обеспечение; экспертно-аналитическое обеспечение; консультативно-методическая работа; планирование и координация информационной политики; непосредственное участие в разработке программ и решений; участие в создании творческих продуктов. Принципы организации работы пресс- службы. Участие в планировании основной деятельности государственного органа. Оперативное получение информации от других структурных подразделений. Наличие хороших контактов в журналистской среде. Профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.</p>	1

5.	Особенности взаимодействия PR-структур органов власти с целевыми аудиториями	Основные целевые аудитории PR структур органов власти. Вовлечение населения в реализацию государственных программ, встречи с населением, альтернативные способы взаимодействия с населением (проведение референдумов, связи с местными ассоциациями, культурные мероприятия и др.). Взаимодействие с выборными должностными лицами, официальное и неофициальное общение, контроль жалоб, финансовая информация, лоббирование. Взаимодействие с СМИ. Основные правила работы с СМИ. Соответствие формату СМИ. Пресс-клиппинг как наиболее популярная PR-технология. Менеджмент новостей.	1
6.	Особенности подготовки и проведения пресс-конференций, брифингов и пресс-туров в органах государственной власти	Цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы. Планирование пресс-конференции. Оповещение и приглашения журналистов. Анонсирующие пресс-релизы. Регистрация и регламент пресс-конференции. Работа ньюсмейкера. Завершающий этап пресс-конференции. Особенности проведения брифингов в государственных органах. Типовая структура пресс-тура. Организация посещения профильных для тематики пресс-тура объектов. Участие журналистов в корпоративных мероприятиях. Итоговые совещания в органах государственной власти и местного самоуправления.	-

7.	Аналитическая работа в пресс-службе	Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе. Функциональные обязанности сотрудников аналитического отдела. Мониторинг периодических изданий. Принципы отбора материалов для анализа. Разработка программы анализа материалов периодических изданий. Методы повышения достоверности интерпретации данных. Использование социологической информации для оценки позиций СМИ и их воздействия на аудиторию. Мониторинг телепередач. Анализ эфирной сетки вещания. Программирование и создание архива телевизионных сюжетов. Анализ видеоряда и телепередач, идущих в прямом эфире. Мониторинг радиопередач. Способы фиксации информации для последующего анализа. Мониторинг Рунета. Информационные ленты и порталы. Электронные архивы и их использование в аналитической работе.	-
----	-------------------------------------	--	---

4.2. Семинарские занятия

№ п/п	Наименование занятия	Номер темы лекции	Объем в часах по формам обучения	
			очная	заочная
1	Порядок аккредитации СМИ и использование интерактивных технологий связей с обществом	2		2
2	Особенности PR работы с молодёжью и общественными организациями	5		2
	Всего			4

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

5.1. Самостоятельная работа

№ п/п	Вид самостоятельной работы	Наименование работы и содержание
1	Подготовка к зачёту	Переработка материалов лекционных и семинарских занятий. работа с основной и дополнительной литературой

2	Подготовка к семинарским занятиям	Переработка материалов лекционных занятий. работа с основной и дополнительной литературой решение типовых задач по связям с общественностью
---	-----------------------------------	---

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

№ п/п	Наименование работы, ее вид	Выходные данные	Автор(ы)
1.	Связи с общественностью в органах власти	М.: Инфра-М, 2014. – 192с.	Марков А.А.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Приведен в обязательном приложении к рабочей программе

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

Название	Автор	Вид издания (учебник, учебное пособие)	Место издания, издательство, год издания, кол-во страниц
Основная литература			
Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть	Киселёв А.Г.	Учебник	М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 431 http://www.iprbookshop.ru/15475
Дополнительная литература			
1. Связи с общественностью. Гражданский диалог	Кузьменкова М.А.	Учебное пособие	М. :Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. 288с. http://www.iprbookshop.ru/13158 .
2. Связи с общественностью	ред. Горохов В.М., Гринберг Т.Э.	Учебное пособие	М. :Аспект Пресс, 2011. 198с. http://www.iprbookshop.ru/8968
Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации	Авт.-сост. А.А. Чесанов	Монография	СПб.: СПбГУ, 1998. 149с. http://bookoteka.ru/2_1_6.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование информационного ресурса	Ссылка на информационный ресурс
1	Электронная библиотечная система "Лань"	http://e.lanbook.com/
2	"Университетская библиотека online"	http://bibkioclub.ru
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru
4	Правовая информационная система «Консультант плюс»	http://www.consultant.ru
5	Электронные библиотеки с открытым доступом:	
6	Федеральный портал "Российское образование"	http://www.edu.ru
7	Основные подразделы:	
	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://www.window.edu.ru
	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов	http://www.school-collection.edu.ru
	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://www.fcior.edu.ru
	Информационно-правовой портал- ГАРАНТ	www.base.garant.ru
	Справочно-правовая система РосПравосудие	" http://www.rospravosudie.com "

9. Описание материально-технической базы и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Архангельская обл., г. Котлас, ул. Спортивная, д. 18 Кабинет № 301-а «Гуманитарных и социальных дисциплин»	Доступ в Интернет. Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска); проектор Acer X1210K DLP, ноутбук Dell Latitude 110L, экран, учебно-наглядные пособия	Windows XP Professional (MSDN AA Developer Electronic Fulfillment (Договор №09/2011 от 13.12.2011)); MS Office 2007: Word, Excel, PowerPoint (Лицензия (гос. Контракт № 48-158/2007 от 11.10.2007)); Yandex Браузер (распространяется свободно, лицензия BSD License, правообладатель ООО «ЯНДЕКС»); Adobe Acrobat Reader (распространяется свободно, лицензия ADOBE PCSLA, правообладатель Adobe Systems Inc.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Проведение практических занятий должно быть направлено на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы. Проведение практических занятий направлено на формирование навыков и умений самостоятельного применения полученных знаний в практической деятельности. Практическое задание предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Занятия проходят в форме семинаров и конференций. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

В целях контроля подготовленности студентов преподаватель в ходе занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

Рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает изучение учебно-методической литературы, поиск и в сети Интернет публикаций по актуальным вопросам, связанным с проблематикой PR работы; освоение теоретического материала, подготовку сообщений и докладов по темам в соответствии с программой курса; выполнение тестовых заданий, изучение нормативных актов, регламентирующих работу СМИ в органах государственной власти и управления.

Зачёт проводится в виде устного собеседования по вопросам из перечня.

Составитель: к.ф.н. Гарвардт А.Э.

Зав. кафедрой: к.ф.н. Гарвардт А.Э.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин и утверждена на 2017/2018 учебный год
Протокол № 9 от «22» июня 2017г.

Зав. кафедрой: _____ /Гарвардт А.Э./



Федеральное агентство морского и речного транспорта
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова»**
Котласский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине **Связи с обществом в органах власти**
(Приложение к рабочей программе дисциплины)

Направление подготовки *38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»*

Профиль *«Государственное и муниципальное управление в социальной сфере»*

Уровень высшего образования Бакалавриат

Котлас
2017

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

Рабочей программой дисциплины *Связи с обществом в органах власти* предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины
<i>ОК-5</i>	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<p>Знать: нормативно-правовое обеспечение деятельности служб органов власти по связям с общественностью, особенности функционирования PR-структур на федеральном, субъектном и местном уровне; организационную основу пресс-служб органов власти; технологии работы PR- структур органов власти с целевыми</p> <p>Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные</p> <p>Владеть: навыками аналитической работы в пресс-службе</p>
<i>ОПК-3</i>	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	<p>Знать: типовую структуру подразделений, осуществляющих связь с обществом в органах власти и управления</p> <p>Уметь: планировать мероприятия по связям с общественными организациями и представителями</p> <p>Владеть: приёмами и методами донесения информации государственных служб до общественности</p>
<i>ПК-24</i>	владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	<p>Знать: порядок информирования общества о содержании и принципах оказания государственных и муниципальных услуг</p> <p>Уметь: использовать средства массовой информации для организации обратной связи с населением по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг</p> <p>Владеть: приемами и технологиями интерактивной связи центров предоставления государственных и муниципальных услуг с населением</p>

2. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Сущность связей с общественностью и их специфика в органах власти. Модели связей с общественностью	ОК-5, ОПК-3; ПК-24	Реферат (сообщение, презентация); Тест; Кейс-задание, Зачётный тест.
2	Правовое регулирование деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти	ОК-5, ОПК-3; ПК-24	Реферат (сообщение, презентация); Тест; Кейс-задание, Зачётный тест.
3	Особенности организации и функционирования служб по связям с общественностью в органах власти	ОК-5, ОПК-3; ПК-24	Реферат (сообщение, презентация); Тест; Кейс-задание, Зачётный тест.
4	Структура и принципы организации современной пресс-службы	ОК-5, ОПК-3; ПК-24	Реферат (сообщение, презентация); Тест; Кейс-задание, Зачётный тест.
5	Особенности взаимодействия PR-структур органов власти с целевыми аудиториями	ОК-5, ОПК-3; ПК-24	Реферат (сообщение, презентация); Тест; Кейс-задание, Зачётный тест.
6	Особенности подготовки и проведения пресс-конференций, брифингов и пресс-туров в органах государственной власти	ОК-5, ОПК-3; ПК-24	Реферат (сообщение, презентация); Тест; Кейс-задание, Зачётный тест.
7	Аналитическая работа в пресс-службе	ОК-5, ОПК-3; ПК-24	Реферат (сообщение, презентация); Тест; Кейс-задание, Зачётный тест.

3. Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Результат обучения по дисциплине	Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания по дисциплине				Процедура оценивания
	2	3	4	5	
	не зачтено		зачтено		
Знать: нормативно-правовое обеспечение деятельности служб органов власти по связям с общественностью, особенности функционирования PR-структур на федеральном, субъектном и	Отсутствие знаний или фрагментарные представления о нормативно-правовом обеспечении деятельности служб органов власти по связям с общественностью, особенностях функционирования PR-	Неполные представления о нормативно-правовом обеспечении деятельности служб органов власти по связям с общественностью, особенностях функционирования PR-структур на федеральном,	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о нормативно-правовом обеспечении деятельности служб органов власти по связям с общественностью, особенностях	Сформированные систематизированные представления о нормативно-правовом обеспечении деятельности служб органов власти по связям с общественностью, особенностях функционирования PR-	<ul style="list-style-type: none"> - Реферат (сообщение, презентация) - ; Тест; - Кейс-задание, - Зачётный тест.

местном уровне; организационную основу пресс-служб органов власти; технологии работы PR-структур органов власти с целевыми аудиториями и средствами массовой информации	структур на федеральном, субъектном и местном уровне; организационной основе пресс-служб органов власти; технологиях работы PR-структур органов власти с целевыми аудиториями и средствами массовой информации	субъектном и местном уровне; организационной основе пресс-служб органов власти; технологиях работы PR-структур органов власти с целевыми аудиториями и средствами массовой информации	функционирования PR-структур на федеральном, субъектном и местном уровне; организационной основе пресс-служб органов власти; технологиях работы PR-структур органов власти с целевыми аудиториями и средствами массовой информации	структур на федеральном, субъектном и местном уровне; организационной основе пресс-служб органов власти; технологиях работы PR-структур органов власти с целевыми аудиториями и средствами массовой информации	
Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Отсутствие умений или фрагментарные умения осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	В целом удовлетворительные, но содержащее отдельные пробелы умения осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Сформированные умения осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	– <i>тестирование (Тест №1);</i> – <i>Устный опрос</i> – <i>Зачётный тест</i>
Владеть: навыками аналитической работы в пресс-службе	Отсутствие владения или фрагментарные навыки аналитической работы в пресс-службе..	В целом удовлетворительные, но не систематизированные навыки аналитической работы в пресс-службе.	В целом удовлетворительное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками аналитической работы в пресс-службе	Сформированные навыки аналитической работы в пресс-службе	– <i>тестирование (Тест №1);</i> – <i>Устный опрос</i> – <i>Зачётный тест</i>
Знать: типовую структуру подразделений, осуществляющих	Отсутствие знаний или фрагментарные представления о типовой	Неполные представления о типовой структуре подразделений,	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные систематически представления о типовой	– <i>тестирование (Тест №1);</i> – <i>Устный опрос</i> – <i>Зачётный тест</i>

связь с обществом в органах власти и управления	структуре подразделений, осуществляющих их связь с обществом в органах власти и управления	осуществляющих их связь с обществом в органах власти и управления	представления о типовой структуре подразделений, осуществляющих их связь с обществом в органах власти и управления	структуре подразделений, осуществляющих их связь с обществом в органах власти и управления	
Уметь: планировать мероприятия по связям с общественными организациями и представителями	Отсутствие умений или фрагментарные умения планировать мероприятия по связям с общественными организациями и представителями	В целом удовлетворительные, но не систематизированные умения планировать мероприятия по связям с общественными организациями и представителями	В целом удовлетворительные, но содержащие отдельные пробелы умения планировать мероприятия по связям с общественными организациями и представителями	Сформированные умения планировать мероприятия по связям с общественными организациями и представителями	– тестирование (Тест №1); – Устный опрос – Зачётный тест
Владеть: приёмами и методами донесения информации государственных служб до общественности	Отсутствие владения или фрагментарные владения приёмами и методами донесения информации государственных служб до общественности	В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения приёмами и методами донесения информации государственных служб до общественности.	В целом удовлетворительное, но содержащее отдельные пробелы владения приёмами и методами донесения информации государственных служб до общественности	Сформированные навыки владения приёмами и методами донесения информации государственных служб до общественности	– тестирование (Тест №1); – Устный опрос – Зачётный тест
Знать: порядок информирования общества о содержании и принципах оказания государственных и муниципальных услуг	Отсутствие знаний или фрагментарные представления о порядке информирования общества о содержании и принципах оказания государственных и муниципальных услуг	Неполные представления о порядке информирования общества о содержании и принципах оказания государственных и муниципальных услуг	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о порядке информирования общества о содержании и принципах оказания государственных и муниципальных услуг	Сформированные систематические представления о порядке информирования общества о содержании и принципах оказания государственных и муниципальных услуг	– тестирование (Тест №1); – Устный опрос – Зачётный тест
Уметь: использовать средства массовой информации для	Отсутствие умений или фрагментарные умения	В целом удовлетворительные, но не систематизированные	В целом удовлетворительные, но содержащие	Сформированные умения использовать средства	– тестирование (Тест №1); – Устный опрос – Зачётный тест

<p>организации обратной связи с населением по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг</p>	<p>использовать средства массовой информации для организации обратной связи с населением по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг</p>	<p>аннне умения использовать средства массовой информации для организации обратной связи с населением по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг</p>	<p>отдельные пробелы умения использовать средства массовой информации для организации обратной связи с населением по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг</p>	<p>массовой информации для организации обратной связи с населением по вопросам предоставления государственных и муниципальных услуг</p>	
<p>Владеть: приёмами и технологиями интерактивной связи центров предоставления государственных и муниципальных услуг с населением</p>	<p>Отсутствие владения или фрагментарные владения приёмами и технологиями интерактивной связи центров предоставления государственных и муниципальных услуг с населением</p>	<p>В целом удовлетворительные, но не систематизированные владения приёмами и технологиями интерактивной связи центров предоставления государственных и муниципальных услуг с населением</p>	<p>В целом удовлетворительное, но содержащее отдельные пробелы владения приёмами и технологиями интерактивной связи центров предоставления государственных и муниципальных услуг с населением</p>	<p>Сформированные навыки владения приёмами и технологиями интерактивной связи центров предоставления государственных и муниципальных услуг с населением</p>	<p>– <i>тестирование (Тест №1)</i>; – <i>Устный опрос</i> – <i>Зачётный тест</i></p>

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1. Вид текущего контроля: Исследовательская работа (доклад, сообщение, презентация)

Перечень тем письменных работ для подготовки (докладов, сообщений, презентаций)

- 1 .Сущность понятия «черный PR».
- 2 .Реклама и PR-кампании: соотношение понятий. 3.Объединения PR-специалистов в России и за рубежом.
- 4 .Основные преимущества и недостатки профессии пресс-секретаря.
- 5 .Особенности отделов по связям с общественностью в коммерческих, государственных и общественных структурах.
- 6 .Профессиональные награды в области связей с общественностью.
- 7.Профессиональные объединения в сфере «связей с общественностью».
- 8.Международная сеть PR-агентств.
- 9.Анализ наиболее удачных PR-кампаний в мировой и отечественной практике.
10. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность в сф
11. Понятие «общественное мнение».
12. Информационные агентства. Основные направления деятельности.
13. Имидж как средство воздействия на массы.
14. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
15. Анализ имиджа известной политической персоны.
16. Оценка корпоративного имиджа.
17. Анализ методов и практических приемов, основанных на психологии массового сознания.
18. Анализ предвыборной стратегии ряда политических партий РФ.
19. Календарь мероприятий, реализуемых государственной организацией.
20. Приёмы конструирования новостной информации.

Наименование показателя	Критерии оценки	max количество баллов	Количество баллов
I. КАЧЕСТВО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ (РЕФЕРАТА, ПРОЕКТА)			
Соответствие содержания работы заданию, степень раскрытия темы. Обоснованность и доказательность выводов	<ul style="list-style-type: none">– соответствие содержания теме и плану реферата;– умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;– умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы;– уровень владения тематикой и научное значение исследуемого вопроса;– наличие авторской позиции,	10	

	самостоятельность суждений.		
Грамотность изложения и качество оформления работы	<ul style="list-style-type: none"> – правильное оформление ссылок на используемую литературу; – грамотность и культура изложения; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – научный стиль изложения. 	5	
Самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование рекомендованной и справочной литературы	<ul style="list-style-type: none"> – степень знакомства автора работы с актуальным состоянием изучаемой проблематики; – полнота цитирования источников, степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов. – дополнительные знания, использованные при написании работы, которые получены помимо предложенной образовательной программы; – новизна поданного материала и рассмотренной проблемы 	5	
Общая оценка за выполнение		20	
II. КАЧЕСТВО ДОКЛАДА			
Соответствие содержания доклада содержанию работы	<ul style="list-style-type: none"> – доклад соответствует предмету исследования (т.е. теме) – информация представлена логически верно – информация представлена лаконично, не перегружая доклад излишней информацией, не относящейся к теме 	5	
Выделение основной мысли работы	представлены выводы исследования в соответствии с целью и предметом проводимого исследования	5	
Качество изложения материала, правильность и точность речи во время защиты реферата	<ul style="list-style-type: none"> – результаты исследования донесены четко, хорошо поставленной речью, готовы ответы на вопросы – использование средств визуализации проведенного исследования 	5	
Общая оценка за доклад		15	
III. ОЦЕНКА ПРЕЗЕНТАЦИИ			
Дизайн и оформление слайдов	<ul style="list-style-type: none"> – слайды оформлены без грамматических и лексических ошибок – использован соответствующий тон и контрастность слайдов – на слайде представлено оптимальное количество информации – слайды являются наглядными, пронумерованы, имеют заголовки 	3	
Логичность и последовательность	– представлено оптимальное количество слайдов для темы исследования	3	

визуального ряда	– слайды представлены в логической последовательности – прослеживается логическая структура презента		
Использование дополнительных эффектов PowerPoint	смена слайдов, звук, графики применены в зависимости от необходимости и уместности (соответствуют теме исследования)	3	
Общая оценка за презентацию		9	
IV. ОТВЕТЫ НА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ РАБОТЫ			
Вопрос 1	Дан полный развернутый ответ в соответствии с предметом вопроса	2	
Вопрос 2	Дан полный развернутый ответ в соответствии с предметом вопроса	2	
Вопрос 3	Дан полный развернутый ответ в соответствии с предметом вопроса	2	
Общая оценка за ответ на вопросы		6	
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ЗАЩИТУ		50	

2. Вид текущего контроля: Тестирование

Тест № 1

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Время проведения теста: 60 минут

1. В качестве приоритета для органов государственной власти в рамках деятельности публичных отношений выступает:
 - а) уровень ВВП
 - б) количество постоянного электората в) мнение целевой аудитории
 - г) уровень инфляции в стране

2. В качестве одной из основных задач PR-менеджеров выступает:
 - а) улучшение социально-экономических показателей в регионе
 - б) поиск новых избирателей
 - в) оперативное отслеживание изменений общественного мнения г) совершение звонков потенциальным избирателям

3. Коммуникационные обращения должны составляться на основании:
 - а) свободных денежных ресурсов
 - б) рекламных роликов оппонентов
 - в) проведенных исследований динамики общественного мнения г) распоряжения главы органа власти

4. В основе принципа комплексности лежит то, что проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны:
 - а) планироваться не менее, чем за год до их практической реализации
 - б) дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции в) быть согласованы с PR-кампаниями оппонентов
 - г) утверждаться органами государственного управления

5. К функциям публичных отношений относятся:
 - а) реакция на общественность
 - б) достижение доверительных и гармоничных отношений
 - в) улучшение социально-экономических показателей
 - г) контроль мнения и поведения общественности

6. Принцип эффективности подразумевает:
 - а) нанесение убытков оппонентам
 - б) увеличение заработной платы сотрудникам PR-подразделений
 - в) результаты PR-кампаний должны превышать затраты на их подготовку, организацию и проведение г) увеличение общих экономических показателей

7. К принципам публичных отношений относятся:
 - а) Интуитивность
 - б) Комплексность
 - в) Эффективность
 - г) Экономичность

8. Принцип оперативности подразумевает:
 - а) быструю реакцию PR-менеджеров на изменение общественного мнения
 - б) быстрое увеличение количества избирателей
 - в) быстрое увеличение социально-экономических показателей в регионе

- г) быструю реакцию оппонентов на PR-кампании органа власти
9. Разносторонний подход к сущности связей с общественностью выражается в том, что:
- а) с одной стороны, организация повышает цену на товар, а, с другой, — увеличивает качество товара
 - б) с одной стороны, организация расширяет производство, а, с другой, — уменьшает цены на товары
 - в) с одной стороны, организация снижает издержки на производство продукции, а, с другой, — привлекает новых клиентов
 - г) с одной стороны, организация обеспечивает наиболее полное удовлетворение потребностей целевой аудитории, а, с другой, — получает выгоду для себя
10. Выполнение принципов публик рилейшнз служит основой для:
- а) успешного взаимодействия между органом власти и целевой аудиторией
 - б) увеличения объемов продаж в регионе
 - в) снижения издержек производства в регионе
 - г) улучшения социально-экономических показателей в регионе
11. Не относятся к функциям публик рилейшнз:
- а) достижение доверительных и гармоничных отношений
 - б) снижение издержек
 - в) реакция на общественность
 - г) контроль мнения и поведения общественности
12. Принцип непрерывности означает, что:
- а) специалисты по связям с общественностью должны работать круглосуточно
 - б) осуществление связей с общественностью носит непрерывный характер
 - в) PR-мероприятия должны проводиться круглосуточно
 - г) новые PR-кампании не должны повторять старых ошибок
13. К принципам публик рилейшнз не относится:
- а) Законность
 - б) Непрерывность
 - в) Эффектность
 - г) Беспорядочность
14. Продолжите фразу: «Деятельность публик рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...»
- а) постоянными избирателями и потенциальными
 - б) подразделениями органа власти
 - в) кредиторами региона и его инвесторами г) органом власти и целевой аудиторией
15. Какие задачи решает публик рилейшнз?
- а) Укрепление общей экономической ситуации в стране б) Подбор персонала
 - в) Создание положительного образа органа государственной власти г) Ликвидация оппонентов
16. Какие задачи не решает публик рилейшнз?
- а) Оптимизация маркетинговой политики
 - б) Сглаживание последствий инфляции
 - в) Управление финансами
 - г) Контролирование ВВП в стране

17. Какое из высказываний не отражает содержание деятельности публичных отношений?
- а) Публичные отношения являются функцией менеджмента
 - б) Публичные отношения призваны устанавливать доверительные отношения между органом власти и целевой аудиторией
 - в) Публичные отношения контролируют производственные процессы на крупных предприятиях
 - г) Публичные отношения помогают оценить отношение общественности к деятельности органа власти
18. Какое из определений «публичных отношений» верное?
- а) Публичные отношения — система связей с общественностью, формируемая для контроля деятельности оппонентов
 - б) Публичные отношения — система управления государством
 - в) Публичные отношения — система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в контакт как внутри, так и за ее пределами
 - г) Публичные отношения — система методов навязывания электорату собственного мнения
19. В обязанности PR-менеджера входит:
- а) разработка рекламных материалов
 - б) проведение деловых встреч и пресс-конференций
 - в) подготовка налоговой отчетности
 - г) контролирование социально-экономических показателей в регионе
20. Достоинством публичных отношений является:
- а) создание добропорядочной репутации органа власти
 - б) то, что для запуска информационных сообщений не требуется разрешения третьих лиц
 - в) простая схема контроля за движением коммуникационных обращений
 - г) четкое измерение результата
21. Общественность — это:
- а) человеческое сообщество
 - б) случайные группы людей
 - в) население страны
 - г) целевая аудитория, на которую ориентировано коммуникационное обращение
22. Какие факторы влияют на формирование связей с общественностью?
- а) Международные отношения
 - б) Характеристики целевой аудитории
 - в) Цели и задачи публичных отношений для органа власти
 - г) Погодные условия
23. Как переводится «публичные отношения»?
- а) Связи с общественностью
 - б) Общественные связи
 - в) Имидж организации
 - г) Связь с потребителями
24. Общественность, которая начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе — это:

- а) общественность, реагирующая на все проблемы
- б) равнодушная общественность
- в) общественность вокруг одной проблемы
- г) общественность вокруг обострившейся проблемы

25. В public relations используются следующие подходы в определении и типологизации общественности:

- а) реалистичный
- б) ситуативный
- в) психографический

26. Под общественностью подразумевают:

- а) группу людей как пассивного потребителя информации
- б) любую группу людей (и даже отдельных индивидов), так или иначе связанную с жизнедеятельностью организации или учреждения
- в) это активная часть аудитории как группы людей

27. По принципу весомости общественности для организации выделяет следующие группы общественности:

- а) главная, второстепенная и маргинальная
- б) традиционная и будущая
- в) сторонники, оппоненты и безразличные

28. Общественность, реагирующая на все проблемы – это общественность:

- а) проявляющая активность по любому вопросу
- б) индифферентная
- в) активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов
- г) начинающая активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе

29. Латентная общественность:

- а) охватывает объективно причастных к проблемной ситуации людей, которые еще просто не осознают своей причастности к другим людям или организации в данном вопросе или проблемной ситуации.
- б) это люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу.
- в) это люди, осознавшие проблемную ситуацию и начавшие активно общаться и организовываться для овладения данной ситуацией.

30. Для чего нужна приоритизация групп общественности:

- а) это определение групп общественности, с которыми представителям PR необходимо проводить наибольшую работу
- б) определение приоритетных групп общественности в целях установления демографических и психографических данных
- в) определение приоритетных групп общественности в целях проведения социальной работы с населением

31. Люди, не находящиеся в проблемной ситуации, не втянутые в нее, либо те, на кого не воздействуют организация или другие люди – это:

- а) латентная общественность

- б) активная общественность
- в) необщественность

32. Латентная общественность:

- а) это люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу
- б) охватывает объективно причастных к проблемной ситуации людей, которые еще просто не осознают своей причастности к другим людям или организации в данном вопросе или проблемной ситуации
- в) это люди, осознавшие проблемную ситуацию и начавшие активно общаться и организовываться для овладения данной ситуацией
- г) это люди, не находящиеся в проблемной ситуации, не втянутые в нее, либо те, на кого не воздействуют организация или другие люди

Тест № 2

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Время проведения теста: 30 минут

1. Укажите три наиболее распространенных типа PR-исследований:
 - а) социологические исследования
 - б) интервьюирование по телефону
 - в) опросы
 - г) анкетирование
 - д) коммуникационный аудит
 - е) неформальные исследования

2. Выберите правила построения анкеты:
 - а) в анкету необходимо включать только те вопросы, которые помогут в достижении поставленной цели.
 - б) в анкете рекомендуется использовать открытые вопросы
 - в) в анкете рекомендуется использовать закрытые вопросы
 - г) иногда следует формулировать предвзятые вопросы
 - д) не следует формулировать предвзятые вопросы
 - е) в целях экономии времени респондента следует объединять два разных вопроса в один
 - ж) анкету необходимо апробировать

3. Выборка – это:
 - а) общественность, реагирующая на все проблемы
 - б) отбор группы единиц опроса, которая должна представить совокупность людей, мнение которых стремится узнать исследователь
 - в) накопление фактов, анализ различных информационных материалов и др.

4. Социологические исследования состоят из четырех элементов:
 - а) переписка
 - б) анкета
 - в) выборка
 - г) диалог
 - д) интервью
 - е) анализ результатов

5. Случайный отбор:
 - а) это накопление фактов, анализ различных информационных материалов

- б) дает каждому представителю населения возможность быть включенным в выборку
- в) это латентная общественность

6. Существуют четыре типа случайных выборок.

- а) латентная выборка
- б) репрезентативная выборка
- в) выборка, сформированная путем кластерного отбора г) систематизированная случайная выборка
- д) стратифицированная случайная выборка е) простая случайная выборка

7. Простая случайная выборка:

- а) составляется общий список населения, а потом из него по принципу случайности отбирается нужное количество единиц для опроса
- б) предусматривает сначала разделение населения на небольшие однородные подгруппы (кластеры), а потом соответственный репрезентативный отбор от каждой из них потенциальных респондентов
- в) используется для изучения разных сегментов групп (страт) населения

8. Формируются по принципу «воспользоваться удобным случаем»:

- а) репрезентативные выборки
- б) пригодные выборки
- в) квотные выборки

9. Систематизированная случайная выборка:

- а) используется для изучения разных сегментов групп (страт) населения
- б) похожа на простую случайную выборку. Но здесь присутствует случайная начальная точка в общем списке населения и определенный шаг отсчета
- в) предусматривает сначала разделение населения на небольшие однородные подгруппы (кластеры), а потом соответственный репрезентативный отбор от каждой из них потенциальных респондентов

10. Выборка, которая предоставляет исследователю общественного мнения возможность подобрать респондентов по определенным характеристикам (женщины, мужчины, представители отдельных рас, национальных меньшинств, имущественного состояния) – это:

- а) квотная (целевая)
- б) стратифицированная случайная выборка в) пригодная выборка

Критерии и шкала оценивания выполнения тестовых заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает:

- от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»;
- от 80 до 89% - оценка «хорошо»,
- от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно»,
- менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

3. Вид текущего контроля: Кейс-задание

Название кейса:

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1. Ознакомьтесь с исторической справкой развития PR по Приложению 1. Выделите и дайте краткую характеристику основным этапам развития PR.

2. Известно, что в истории развития PR выделяют 4 основные модели: манипулятивную модель, журналистскую модель, коммуникационную и идеальную модель (Приложение 2). Сравните названные модели, заполнив предложенную ниже таблицу.

Базовые модели PR – деятельности

Критерии сравнения	PR как публицити	PR как информирование	Двусторонняя ассиметричная	Двусторонняя симметричная
Цель PR				
Направленность коммуникации				
Исследования общественности				
Ведущие представители				
Сфера распространения				

3. Проанализировав Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR (Приложение 3), определите, какими профессиональными качествами должен обладать менеджер PR.

Приложение 1

Основные этапы исторического развития связей с общественностью

Считается, что словосочетание «паблик рилейшинз» («связи с общественностью») родилось в США. В частности, классические монографии повествуют о появлении первых PR в деятельности вождей американской революции Д. Вашингтона, А. Гамильтона и Т. Джефферсона. Именно Джефферсон в 1807 году впервые употребил термин «общественные отношения» в послании к У11 конгрессу, заменив им выражение «состояние мысли». В 1903 году газетный репортер Айви Ли, которого считают «отцом PR», стал личным советником Д. Рокфеллера и сумел создать его имидж доброго и заботящегося о людях миллионера, используя многие методы и принципы, которые и по сей день присутствуют в PR.

Однако в широком смысле «связи с общественностью» и цивилизация имеют один и тот же возраст. Пирамиды, статуи, храмы, надгробья, изображения и надписи в Древнем мире провозглашают божественность правителей, власть которых требует поклонения. Древнее искусство и литература прославляют их героические деяния, угодные богам. В речах власть имущих применяется риторика как важный способ влияния на общественное мнение, что может подтвердить каждый, кто участвовал в выборах. Таким образом, общественные отношения были предметом пристального внимания в системах управления с давних времен. Пропаганда и реклама - древнейшие инструменты управления социальной информацией и воздействия на людей.

Впрочем, в строгом смысле слова, ПР - это детище XX века и только в XX столетии они и могли появиться в связи с бурным развитием общественного производства. Потребность в «паблик рилейшинз» появляется лишь в условиях цивилизованного рынка, когда «правила игры» на рынке становятся обязательными для всех его участников, когда предложения товаров и услуг стали постоянно опережать спрос, когда у потребителя появилась возможность многовариантного выбора. Развитие средств информации создало возможности доводить до общественности любое уклонение от «правил игры». Одновременно происходят важные изменения и в политической системе западного общества. Введение всеобщего избирательного права и формирование системы институтов гражданского общества (партий, независимых от государства СМИ, профсоюзов, общественных объединений) создали новую ситуацию во взаимоотношениях граждан с государством. Сами институты государственной власти оказались зависимыми от граждан и их объединений.

В начале века, когда появляется электричество, железные дороги, товары, аналогов которым не было на рынке, в маркетинге царствует позиция Генри Форда : «Мой потребитель может иметь автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет черный». Именно в это исторический период проявляются открытые столкновения общественных и интересов крупных монополий. Американский публицист , эксперт по коммуникациям Айви Ли принимает участие в улаживании ряда конфликтов , а в 1906 году публикует свою историческую «Декларацию о принципах» , ставшую первым моральным кодексом специалистов по связям с общественностью . Можно сказать, что на первом этапе ПР выступали как средство сглаживания экономических и политических противоречий.

Тридцатые годы, период Великой депрессии, безработицы и обнищания широких масс, когда потребителя надо было заставить покупать, в маркетинге эти годы становятся бурным развитием рекламы. Уже к началу 30-х гг. в США ПР сложились как самостоятельная функция менеджмента ; в крупных компаниях появились должностные позиции вице-президентов по коммуникациям. Прогрессирующее развитие и распространение средств массовой коммуникации резко увеличивает масштабы и скорость достижения аудитории. Соответственно укрепляется статус ПР как корпоративной функции управления общественным мнением .

Методы принуждения чувствуются и во связях с обществом . Первая мировая война дала мощный толчок в создании правительственных идеологически-пропагандистского аппарата, который превратил воздействие на общественность в «индустрию сознания». В 1919 г. президент Вильсон создает «Комитет по общественной информации», который вырастает в огромное предприятие, показавшее действительное значение организованной службы ПР. Э. Бернейз , один из сотрудников этого комитета , формулирует задачи ПР в своей книге «Анализируя общественное мнение» (1923 г.), которая стала первым теоретическим трудом по паблик рилейшинз : «Сознательное и разумное манипулирование организованными привычками и мнениями масс является важным элементом демократического государства». Рассматривая пропаганду и ПР как равнозначные инструменты манипулирования общественным сознанием, он считает возможным применение методов конкурентной борьбы бизнеса в политическом ПР . «Хорошее правительство может быть продано обществу так же, как и любой другой товар».

Пятидесятые годы - период появления новой концепции маркетинга - маркетинга потребителя. Уже нет абсолютного былого доверия к рекламе - нужны новые инструменты воздействия. Именно в это время приходит осознание исключительной эффективности ПР в кризисной ситуации . В этот период ПР все активнее входит и в политические сферы . Все чаще политические лидеры используют технологии коммерческого ПР, рекламы, маркетинга, начинают специализированно работать над внешним видом, одеждой, речью . Особенно большие изменения происходят в методах проведения выборных кампаний в связи с приходом телевидения. Первым телевизионным

президентом США стал Джон Кеннеди , выдвинувший в 1960 г. лозунг : «Новое поколение предлагает лидера» и предвыборную программу «Новые рубежи» . Его выступления, транслирующиеся по всей стране, сформировали образ энергичного политического деятеля, искреннего, обаятельного, преисполненного желания сделать как можно больше на благо Америки .

В 1950 г. создается Международная ассоциация ПР (ИПРА) , а в 1961 году был принят официальный

«Кодекс поведения» в качестве руководства для всех своих членов, который неоднократно пересматривался и в 1986 г. еще раз был обновлен . Данная организация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. Организации ИПРА имеются в 60 странах. В частности, в США в различных структурах управления работает свыше 170 тыс. Специалистов по связям с общественностью (около 7 тыс. в структурах государственного департамента).

Современные 80-90- гг. - период бурных изменений в обществе, когда классические рычаги управления теряют свою эффективность. Технологии ПР же используют любые положительные действия, направленные на улучшение контактов между организацией и ее многообразной общественностью .Благодаря посреднической деятельности публик рилейшинз , руководство организации получает важный ресурс в учете возможной реакции общественности, организации правильного отношения к общественному мнению, созданию «общественного лица» организации и ее руководства, устраняя в условиях конкуренции активное противодействие общественности, снижая уровень конфликтности и обеспечивая собственную жизнеспособность с учетом интересов общественности. В этот период исключительно большое внимание стали уделять ПР в органах государственной службы. Связи с общественностью становятся необходимым фактором политической и социальной стабильности, формируют имидж властных структур, способствуют созданию гибкой и открытой управленческой системы.

Приложение 2

Манипулятивная модель (манипуляция, пропаганда) — «циничное» понимание ПР как манипуляции общественным мнением, его односторонней обработки для достижения коммерческих или

иных целей. Главными характеристиками этой модели являются:

- использование любых средств для привлечения внимания общественности и оказания давления на нее;
- игнорированием правдивости, объективности, этических аспектов;
- явное или неявное понимание потребителя (как и прочих адресатов ПР) в качестве простого объекта («жертвы») информационной и маркетинговой агрессии;
- предпочтение СМИ как главного инструмента;
- ПР выглядит как ряд импульсивных спорадических акций «одноразового применения».

При манипулятивном подходе усилия по ПР имеют пропагандистско-рекламный характер (см. ниже). ПР-акции ориентированы целиком и полностью вовне и осуществляются обычно привлекаемыми сторонними специалистами, по преимуществу — журналистами. Неслучайно для такого подхода характерны именно журналистские приемы ПР.

Журналистская модель

Ее существенными характеристиками являются:

- осознание необходимости систематической работы со СМИ;
- информирование общественности, распространение информации о деятельности фирмы;
- точная и правдивая информация, хотя возможна — неполная, так как иногда негативные факты и события замалчиваются;

- изучение общественного мнения, необходимость обратной связи с общественностью не предполагается;
- PR трактуется преимущественно как занятие журналистов, «прописавшихся» на фирме.

Как и предыдущая, данная модель носит однонаправленный (асимметричный), одноканальный характер.

Коммуникационная модель

Модель «взаимопонимания» (асимметричная, двусторонняя). Для этой модели PR характерен переход от однонаправленного пропагандистско-рекламного воздействия к информированию общественности с целью разъяснения намерений и возможностей фирмы для того, чтобы социальная среда фирмы правильно понимала и адекватно реагировала на действия фирмы, положительно относилась к ней и поддерживала ее. Главными характеристиками этой модели являются:

- широкое использование изучения общественного мнения, в первую очередь, с целью выяснения, какая информация вызовет положительную реакцию общественности;
- двусторонняя (диалоговая) деятельность PR, однако она все-таки остается асимметричной, поскольку от коммуникации выигрывает только фирма, ее интересы имеют доминирующий характер — в лучшем случае, достигается некоторая взаимная выгода.

Речь идет, таким образом, о смене манипуляционно-убеждающей установки на более мягкую (но более эффективную!) для достижения взаимопонимания. Потребитель из жертвы агрессивных PR-акций превращается в адресата социально-разъяснительного информационного воздействия, т. е. является стороной в известной степени все-таки пассивной.

Идеальная модель

Модель социального партнерства (двусторонняя, симметричная). Эта наиболее зрелая модель PR ориентирована не столько на «выход», сколько на «вход» системы, на изучение, анализ и осмысление общественного мнения и социальной среды в целом. Для нее характерно следующее:

- осознание необходимости не только взаимопонимания, но и сотрудничества фирмы с ее социальной средой;
- «симметричность», т. е. выстраивание баланса интересов фирмы и компонентов ее социальной среды;
- PR из приложения к рекламе и маркетингу становится важнейшей компонентой стратегии фирмы,

выработки и реализации долговременных целей, связанных не столько с кратковременными коммерческими проектами и товарами, сколько с долговременными целями существования и развития фирмы в целом;

- доминирование журнализма неизбежно сменяется более широкой палитрой PR-технологий;
- доминирование сторонних специалистов и консультантов сменяется формированием собственных служб PR, и влияние этих служб и специалистов все возрастает;
- акцент на отдельных спорадических PR-кампаниях сменяется акцентом на непрерывную систематическую работу над продвижением образа и репутации фирмы, ее первых лиц;
- от реагирования в пожарном стиле ad hoc фирма переходит к профилактике возможных ЧП и конфликтов, анализу перспектив и выработке соответствующих рекомендаций;
- адресат PR при этом воспринимается не столько как пассивная сторона, сколько как главный ориентир выработки стратегии фирмы, как социальный партнер;

- при оценке эффективности PR-деятельности учитываются не только экономические показатели, но и социальные, «нематериальные активы».

Приложение 3

ЕВРОПЕЙСКИЙ КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ В ОБЛАСТИ ПР (ЛИССАБОНСКИЙ КОДЕКС)

Настоящий кодекс принят на Генеральной ассамблее Европейской Конфедерации ПР (ЦЕПР) в Лиссабоне 16 апреля 1978 г. и дополнен 13 мая 1989 г. Почти все европейские ассоциации ПР являются членами ЦЕПР, поэтому настоящий кодекс обязателен для всех их членов.

ЧАСТЬ I

КРИТЕРИИ И НОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КВАЛИФИКАЦИИ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ ПР, НАЛАГАЕМЫЕ НА НИХ НАСТОЯЩИМ КОДЕКСОМ.

Ст.1. Каждый профессиональный член (национальной ассоциации), соответствующим образом принятый в нее согласно правилам национальной ассоциации, считается практическим работником сферы ПР, обязанным следовать установлениям настоящего кодекса.

ЧАСТЬ II.

ОБЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ.

Ст.2.В своей деятельности практический работник ПР обязан уважать принципы, заложенные во Всеобщей декларации прав человека, и в особенности свободу слова и свободу печати, которые способствуют осуществлению права личности на получение информации. Таким же образом он обязан действовать в соответствии с интересами общества и не причинять ущерба достоинству и чести личности .

Ст.3.В своей деятельности практический работник ПР должен выказывать честность, интеллект и лояльность

.В частности, он обязан не использовать информацию или комментарии , если он считает или уверен в том, что они являются ложными или вводящими в заблуждение . Таким же образом он должен проявлять осторожность , чтобы не применять даже случайно формы и методы работы, несовместимые с настоящим кодексом .

Ст.4.Вся деятельность в области ПР должна вестись открыто , она должна быть легко опознаваемой, иметь ясные указания на свое происхождение и не иметь тенденций к введению в заблуждение третьих сторон.

Ст.5.В своих взаимоотношениях с представителями других профессий и в других областях общественных отношений практический работник ПР должен уважать правила и тактику . принятые в этих профессиях или занятиях , в той степени, в которой они совместимы с этикой его собственной профессии.

Практический работник ПР должен уважать национальные кодексы профессионального поведения и законы , действующие в той стране, где он работает, а также должен воздерживаться от саморекламы.

ЧАСТЬ III.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ .

По отношению к клиентам и нанимателям .

Ст. 6.Практический работник ПР не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей.

Ст.7.В своей деятельности практический работник ПР должен соблюдать полную конфиденциальность . Он обязан строго соблюдать профессиональную тайну , в

частности, не разглашать никакой конфиденциальной информации, полученной от своих клиентов или нанимателей, бывших, настоящих или потенциальных, или же использовать такую информацию, не имея на это права.

Ст.8. Практический работник ПР, имеющий какие-либо права или интересы, которые могут вступить в конфликт с таковыми интересами его клиента или нанимателя, обязан обнародовать их как можно раньше.

Ст.9. Работник ПР не должен рекомендовать своему клиенту или нанимателю услуги любой фирмы или организации, в которых ему принадлежат финансовые, коммерческие или другие права и интересы, без предварительного объявления о таких своих правах и интересах.

Ст.10. Работник ПР не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты.

Ст.11. Работник ПР может принимать вознаграждения за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать платы или другого материального вознаграждения в зависимости от профессиональных результатов.

Ст.12. Работник ПР не должен принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту или нанимателю от третьей стороны - например, в виде скидки, комиссионных или оплаты товаром (натурой) - кроме как по соглашению с клиентом или нанимателем.

Ст.13. Если выполнение задания по ПР может привести к серьезным нарушениям правил профессионального поведения или подразумевает действия и поведение, противоречащее принципам настоящего кодекса, практический работник ПР обязан предпринять шаги к тому, чтобы немедленно уведомить своего клиента или нанимателя, а также сделать все от него зависящее, чтобы заставить последнего уважать требования кодекса. Если же клиент или наниматель упорствует в своих намерениях, работник ПР обязан тем не менее, соблюдать кодекс в не зависимости от грозящих последствий.

По отношению к общественному мнению и средства массовой информации

Ст.14. Дух настоящего кодекса и правила, изложенные в предыдущих статьях, особенно в статьях 2,3,4,5 подразумевают постоянную заботу практического работника ПР о соблюдении права на информацию и, более того, - его долг поставлять информацию в рамках профессиональной конфиденциальности. Они предполагают также уважение прав и независимости средств массовой информации.

Ст.15. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение или его представителей.

Новостная информация должна поставляться без оплаты и какого-либо скрытого вознаграждения за его использования или публикацию.

Ст.16. Если возникает необходимость проявить инициативу или осуществить какой-либо контроль за распространение информации в соответствии с принципами настоящего кодекса, практический работник ПР может сделать это с помощью платной публикации в газете или заплатив за время вещания по радио в соответствии с правилами, практикой и методами пользования, принятыми в этой области.

По отношению к коллегам - работникам ПР

Ст.17. Работник ПР должен воздерживаться от нечестной конкуренции с коллегами. Его действия или слова не должны наносить ущерба репутации или деятельности коллеги - работника ПР при условии выполнения им своих обязанностей в соответствии со ст. 19б настоящего кодекса.

По отношению к своей профессии.

Ст.18. Работник ПР должен воздерживаться от любых действий, могущих

нанести ущерб репутации его профессии

В особенности он не должен причинять ущерба своей национальной ассоциации, эффективно выполнению ею своих функций, ее доброму имени - ни злонамеренными нападениями, ни любым нарушениям ее устава или правил .

Ст.19. За репутацию профессии отвечает каждый член ассоциации . Долг каждого работника ПР - не только уважать самому настоящий кодекс , но и :

а) способствовать тому, чтобы этот кодекс был известен более широко и понятен всем;

б) сообщать компетентным властям , занимающимся дисциплинарными вопросами, обо всех нарушениях или подозрениях в нарушении кодекса , которые стали ему известны ;

в) применять все имеющиеся в его распоряжении средства для того , чтобы обеспечить соблюдение постановлений таких властей и эффективное применение санкций .

Любой практический работник ПР, который допускает нарушение настоящего кодекса другими , будет сам считаться нарушителем этого кодекса .

Критерии и шкала оценивания выполнения кейс-заданий

Для перевода баллов в оценку применяется универсальная шкала оценки образовательных достижений.

Если обучающийся набирает:

- от 90 до 100% от максимально возможной суммы баллов - выставляется оценка «отлично»;
- от 80 до 89% - оценка «хорошо»,
- от 60 до 79% - оценка «удовлетворительно»,
- менее 60% - оценка «неудовлетворительно».

Задания:

Название кейса:

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ВЛАСТИ СО СМИ

1. Ознакомившись с правилами оформления пресс-релиза для СМИ (см. Приложение 1), составьте пресс-релиз по поводу одного из недавно состоявшихся событий в студенческой жизни ГУМРФ.

2. На Вашем факультете состоится небольшая пресс-конференция по поводу предстоящей международной научной конференции «Государственное и муниципальное управление в социальной сфере». Определите, какие материалы необходимо положить в папку информационных материалов (медиа-кит) для журналистов, которые приглашены на эту пресс-конференцию (см. Приложение 2).

3. Изучив материалы Приложения 3 , выделите основные приемы и средства воздействия на общественное мнение, используемые журналистами в предложенной статье. Сделайте выводы относительно декларируемых и скрытых целей автора статьи.

Приложение 4

Правила составления пресс-релиза

1. Пресс-релиз следует печатать на бланке организации - с названием и адресом.

2. Необходим выигрышный броский заголовок. лучше оформить его в организационном стиле (шрифт, цвет).

3. Важно четко указать: а) название и адрес организации, 2) имя и должность лица, которое предоставит дополнительную информацию и его телефон, в) за рубежом - также номер телефона, по которому можно звонить в ночное время, так как редакции центральных газет работают там круглосуточно.

4. На листке нужно указать дату и поставить пометку «к публикации». Это значит, что новость готова к немедленному опубликованию. Если вы хотите, чтобы ньюс-релиз не был опубликован до конкретного срока, на листе сверху необходимо написать: эмбарго и дату публикации.

5. Текст ньюс-релиза печатается на одной стороне листа бумаги, через два интервала и с большими полями для заметок редактора - 3-5 см.

6. Пресс-релиз должен быть кратким - лучше на одну страницу. Если это невозможно, внизу первой страницы делают пометку «см. далее». Лучший объем пресс-релиза - 300-500 слов (1-2 стр.). Дополнительную информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу, чем делать длинный пресс-релиз. Параграфы должны быть краткими - 6 строк максимум. Каждое предложение может являть собой параграф. Слова не следует разрывать для переноса. Параграф должен заканчиваться на странице, а не переносится на следующую - во избежание последствий ошибок набора текста. Подзаголовки могут помочь в прояснении сути сообщения. Ньюс-релиз должен быть объективен. Все

7. Если упоминаются какие-либо лица, сообщите их полные имена и точное название должности.

8. Приводите точные цифры, избегайте упоминания приблизительных цифр.

9. Иногда целесообразно готовить два варианта пресс-релиза - для центральной и специализированной прессы.

10. К пресс-релизу готовятся дополнительные фактические материалы - для представителей прессы, если они будут звонить.

11. Отправляя пресс-релиз, можно сообщить о наличии фотографий по теме, или приложить миниатюрные отпечатки этих снимков.

12. Если пресс-релиз распространяет консультативная или другая посредническая фирма, это надо указывать - вместе с координаторами посредника.

13. Пресс-релиз от имени организации подписывают ее представители. Важно, чтобы их число не превышало 2-3 человек. Иначе правка и коррективы исказят текст до неузнаваемости.

(Источник: И. Алешина Паблик рилешинз для менеджеров и маркетеров. М., 1997. С.65-67.)

Приложение 2

Медиа-кит — как правило, медиа-кит представляет собой набор документов, картинок, таблиц, в которых содержится самая полная и подробная информация о проекте или компании.

Наиболее широко медиа-кит используется для презентации различных СМИ — газет, журналов, интернет-порталов, телеканалов и т. п. В этих случаях, медиа-кит содержит в себе структуру, содержание, целевую аудиторию, схемы и способы распространения и продвижения. То есть, с помощью изучения этого инструмента потенциальный рекламодатель может получить наиболее полные данные о СМИ и принять решение о возможном использовании в своей рекламной и PR-компании.

Правильное и полное содержание медиа-кита:

- название СМИ;
- личное обращение коллектива (главного редактора, издателя, учредителя, собственника);
- основы концепции СМИ;
- сведения (факты) о СМИ;
- выходные данные и формат СМИ;
- целевая аудитория потребителей (читателей, зрителей) СМИ;

- сведения о дополнительных формах данного СМИ, специальных проектах и т.п.;
- особенности и уникальные характеристики СМИ;
- перечень (при возможности с комментариями) рекламодателей и партнеров СМИ;
- система продвижения (распространения, саморекламы) СМИ;
- описание разделов (частей) из которых состоит СМИ с указанием целесообразности этой схемы;
- стоимость размещения стандартных рекламных и PR-материалов;
- стоимость участия в специальных (нестандартных) рекламных и PR-проектах;
- технические требования к оригинал-макетам, рекламным и PR-материалам;
- контактная информация отдела рекламы и редакции.

Манипулятивные приемы воздействия на общественное мнение

Приложение 5

Способы влияния на общественное мнение зачастую носят манипулятивный характер. Манипуляция – это вид психического воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент.

Способы манипулирования общественным мнением.

1. Навешивание ярлыков («красно-коричневая угроза»)
2. Яркие обобщения («сборище встречающих»)
3. Смещение акцента (например, принятие в кампании известной личности).
4. Свидетельства (определенное акцентирование внимания).
5. Перенос или передача «ауры» известного человека на менее известного.
6. Простые парни (прием «мы –такие же, как и вы»).
7. Быть в одной лодке (следование мнению большинства).
8. Подтасовка карт (обсуждение лишь одной стороны событий)
9. Эмоциональные стереотипы («рачительный хозяин»).
10. Запрещенное замалчивание (тонкий намек, предположение).
11. Подрывная риторика (дискредитация мотивов действий человека, чтобы опорочить саму идею).

Отношение к другому как к средству достижения собственных целей и скрытый характер воздействия на общественность входят в полное противоречие с сущностными чертами ПР деятельности: открытый и откровенный диалог организации с равноправными партнерами становится уже невозможным при таких приемах.

В Кодексе профессионального поведения в области ПР деятельности, принятом ИПРА в 1965 г. в Афинах, специально подчеркнуто, что ПР специалист обязан воздерживаться от «использования

«махинаторских» методов и способов, направленных на создание у человека подсознательных устремлений, которые он не может контролировать по собственному желанию и таким образом, не может отвечать за действия, предпринятые на основе этих устремлений» (п.13).

4. Вид промежуточной аттестации: зачёт (устный)

Перечень вопросов для подготовки к зачёту:

1. Понятие и значение связей с общественностью для органов власти.
2. Модели связей с общественностью в органах власти.
3. Цели и задачи связей с общественностью. Причины недоверия граждан к органам власти.
4. Зарубежный опыт связей органов власти с общественностью.
5. Нормативно-правовые основы связей общественности с органами власти.
6. Правовой статус сотрудника пресс-службы и работника СМИ.
7. Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.
8. Субъекты государственного PR-рынка.
9. Пресс-служба как структурная единица государственных органов власти.
10. Особенности методов работы служб по связям с общественностью.
11. Цели и функции пресс-службы.
12. Пресс-секретарь: его правовой статус и обязанности.
13. PR -структура федерального уровня и ее особенности.
14. PR-структура Президента РФ, ее подструктуры и функции.
15. Организация работы PR-структур на субъектном уровне.
16. Функционирование PR-служб на местном уровне и их функции.
17. Целевые аудитории местных PR-служб.
18. Технологии коммуникации муниципальных служащих с населением.
19. Основные варианты структуры пресс-служб и их функции.
20. Основные направления деятельности пресс-служб.
21. Пресс-служба и журналистская среда: порядок взаимодействия.
22. Основные целевые аудитории PR-структур органов власти.
23. Население как основная целевая аудитория PR-структур органов власти: особенности взаимодействия.
24. Взаимодействие PR-структур органов власти с выборными должностными лицами.
25. Взаимодействие PR-структур с СМИ: основные правила работы.
26. Пресс-клиппинг как наиболее популярная PR-технология.
27. Менеджмент новостей.
28. Цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы.
29. Планирование и проведение пресс-конференции.
30. Анонсирующие пресс-релизы.
31. Регистрация и регламент пресс-конференции.
32. Работа ньюсмейкера.
33. Особенности проведения брифингов в государственных органах.
34. Типовая структура пресс-тура.
35. Участие журналистов в мероприятиях государственных органов.
36. Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе.

37. Функциональные обязанности сотрудников аналитического отдела пресс-служб.
38. Мониторинг периодических изданий сотрудниками пресс-служб.
39. Использование социологической информации для оценки позиций СМИ и их воздействия на аудиторию.
40. Мониторинг телепередач сотрудниками пресс-служб.
41. Мониторинг радиопередач сотрудниками пресс-служб.
42. Мониторинг Рунета сотрудниками пресс-служб.
43. Электронные архивы и их использование в аналитической работе сотрудниками пресс- служб.
44. Отношения власти, бизнеса и прессы в современной России.
45. Конфликт со пресс-служб СМИ: порядок и варианты действий.
46. Этика деятельности сотрудников пресс-служб.

Критерии оценивания:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного

Шкала оценивания	Показатели
зачет	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; – обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; – излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
зачет	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого
зачет	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: – излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; – не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; – излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого
незачет	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал