

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

Пигузова С.В.

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ СВЯЗЯМИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с
общественностью»

*Рекомендовано Ученым советом
Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 11 от «13» апреля 2021 г.)*

Челябинск, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план.....	5
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы.....	11
7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	11
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	13
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	13
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	14
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	15

1. Наименование дисциплины
«Управление общественными связями»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудитории	1. Знать , как изменение актуальной повестки власти влияет на общественные настроения. Уметь использовать медиапродукт для влияния на настроения общества.
		2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий	2. Знать принцип работы системы обратных связей: реакция власти на протестные настроения. Уметь влиять на принятие властных решений через медиатехнологии
ПКП-2	Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социально-политическим моментом	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом. 2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.	1.Знать принципы актуализации медиа-контента Уметь конвертировать политическое обострение в эффективность коммуникации. 2.Знать способы формирования «информационного облака». Уметь создавать завершенный (псевдо-логичный) медиа-слепок реальности для принятия/отмены политического решения.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление общественными связями» входит в модуль Дисциплина «Управление общественными связями» входит в модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34
<i>Лекции</i>	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18
Самостоятельная работа	74
Вид текущего контроля	эссе
Вид промежуточной аттестации	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Управление общественными связями как научная дисциплина и практическая деятельность Управление общественными связями как политический инструмент достижения общественного согласия. Институализация общественных связей. Связи с общественностью как предмет исследования и научного осмысления: Эдвард Бернейс и его книги «Кристаллизуя общественное мнение», «Пропаганда». Связи с общественностью как научная дисциплина и обучающая практика. Коммуникативные практики для управления целевыми аудиториями. Смежные виды деятельности: психология, журналистика, политика. 7

Тема 2. Коммуникация как способ построения социальной иерархии (власть) и осуществления целенаправленной деятельности. Иерархия как способ управления исторической проектностью (социальный паттерн). Институализация власти – способ упрощения системы согласования общественных интересов и принятия солидарных решений. Тоталитаризм и демократия как разные способы построения иерархии: силовая – физическое принуждение; информационная – психическое принуждение (манипуляция). Способы достижения господства управляющих социальных групп над подчиненными (субъект и объект управления) и роль медиа. Что заставляет людей подчиняться. Формальные структура власти и неформальная (власть авторитета).

Тема 3. Общественное мнение, стереотипы и социальная идентичность аудитории Общественное мнение как феномен социума. Понятие стереотипа и его роль в организации коммуникаций. Уолтер Липпман и его исследования. Стереотип как ориентир и как помеха при выстраивании коммуникаций с целевой аудиторией. Понятие социальной идентичности и ее виды.

Тема 4. PR-кампания и ее этапы Константы пиар-кампании. Этапы

планирования кампании: постановка целей и измеримость результатов. Разработка конкретных мероприятий на основе концепции, выраженной в слогане. Слоган кампании как основная ее идея: требования к слогану, маркетинговая и художественная ценность. Определение ключевых аудиторий кампании. Планирование бюджета. Медиа-план и способы контроля его выполнения. Критерии оценки успешности кампании.

Тема 5. Специальные события в управлении общественными связями
Организация специальных событий как возможность влиять на медиаповестку и общественное мнение. Виды и сценарии специальных событий. 8 Инфоповоды, ньюсмейкеры и медиа-персоны. Социальные и политические инициативы как поводы для организации специальных событий. Участия в специальных событиях других социальных игроков. Специальные мероприятия как условие успешности PR-стратегии.

Тема 6. Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях
Политические и социальные кампании и их роль в создании конкурентного преимущества. Специфика электоральной коммуникации. Этапы планирования и реализации кампании. Понятие социальных сетей. Выявление ключевых целевых аудиторий организации для проведения кампании, их стереотипов и ожиданий. Понятие корпоративной социальной ответственности организации перед различными общественными группами.

Тема 7. Взаимодействие со СМИ как вид управления общественными связями
Социальные функции СМИ. СМИ как медиа-политическая система. Информационное облако и интегрированные коммуникации. Формирование общественного мнения через медиа. Медиатизация социальной и политической жизни: технологии и сценарии. Основные жанры и виды взаимодействия со СМИ: пресс-конференция, пресс-релизы, специальные мероприятия. Экспертное присутствие лидеров и ньюсмейкеров в СМИ. Медиаактивность и мониторинг СМИ.

Тема 8. Ценностные установки и культурная матрица общества
Культура как ценностный ДНК общества. Консерватизм культуры и ее динамика. Принципы работы культурного кода как условие эффективного управления. Гегемония согласия Антонио Грамши или «подвижное равновесие» 9 по Мартину Хайдеггеру. Теория «культурного ядра». Интеллигенция и искусство как механизм размывания «ядра» и путь к революции. «Зона доверия» - самый тонкий и эффективный инструмент влияния. Психологическая основа манипулятивных технологий управления. Юнг и коллективное бессознательное.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего часов	Аудиторная работа				Самосто ятельна я работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практическ ие занятия	Занятия в интерактивн ых формах ¹		
1.	Управление общественны ми связями как научная дисциплина и практическая деятельность	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, подготовка к эссе, самостоятельная работа
2.	Коммуникаци я как способ построения социальной иерархии (власть) и	14	4	2	2		10	Опрос, дискуссия, подготовка к эссе, самостоятельная работа

¹ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

	осуществлени я целенаправле нной деятельности							
3.	Общественное мнение, стереотипы и социальная идентичность аудитории	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, подготовка к эссе, самостоятельная работа
4.	PR-кампания и ее этапы	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, подготовка к эссе, самостоятельная работа
5.	Специальные события в управлении общественны ми связями	14	4	2	2		10	Опрос, дискуссия, подготовка к эссе, самостоятельная работа
6.	Связи с общественно стью в политически х и социальных кампаниях	14	4	2	2		10	Опрос, дискуссия, подготовка к эссе, самостоятельная работа
7.	Взаимодейст вие со СМИ как вид управления общественн ыми связями	12	4	2	2		8	Опрос, дискуссия, подготовка к эссе, самостоятельная работа
8.	Ценностные установки и культурная матрица общества	18	6	2	4		14	Опрос, дискуссия, подготовка к эссе, самостоятельная работа
	В целом по дисциплине	108	34	16	18		74	Согласно учебному плану: эссе
	Итого в %							

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Управление общественными связями как научная дисциплина и практическая деятельность	1. Предмет и объект в изучении общественных связей, задачи данной области исследований. 2. Первые исследования в истории управления общественными связями: основы их осуществления в социальной практике. 3. Появление политической и экономической конкуренции в России как фактор становления и развития системы общественных связей 4. Анализ источников, историографический обзор. Рекомендуемые источники из раздела 8 (4; 5) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 7)	Опрос, дискуссия, работа с источниками
Коммуникация как способ построения социальной иерархии (власть) и	1. Способы построения иерархии: сочетание силы и знания. 2. Иерархия как обязательное условие исторической проектности. 3. Устойчивость власти – обязательное условие конструктивных управленческих действий и решений. 4. Государство –	Опрос, дискуссия, работа с источниками

осуществления целенаправленной деятельности	единственно возможный солидаристский институт общества. 5. Господство и управление. Источник власти и причина подчинения. Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 6) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 3; 6)	
Общественное мнение, стереотипы и социальная идентичность аудитории	1. Применение теории стереотипа Уолтера Липпмана при исследовании внутренней аудитории организации. 2. Горизонтальные коммуникации в организации, внутренние ресурсы идентичности. 3. Создание команды как способ формирования корпоративной идентичности в организации. 4. Понятие социальной идентичности и ее виды. Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 3) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 7)	Опрос, дискуссия, работа с источниками
PR-кампания и ее этапы	1. Анализ концепций различных пиар-кампаний современности. 2. Конкретные кейсы предвыборных пиаркампаний. 3. Анализ основных слоганов с точки зрения имиджевого месседжа. 4. Примеры SWOT-анализа для планирования пиар-кампании. 5. Определение ключевых аудиторий кампании. Планирование бюджета. Рекомендуемые источники из раздела 8 (2; 3) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 8)	Опрос, дискуссия, работа с источниками
Специальные события в управлении общественными связями	1. Взаимодействие с ключевыми целевыми аудиториями; 2. СМИ как ключевая аудитория коммуникации. 3. Выборы как информационная кампания. 4. Подбор, отбор и оценка команды как основа для пиар-кампании. 4. Социальные и политические факторы для формирования эффективных связей. Рекомендуемые источники из раздела 8 (1; 3; 6) Рекомендуемые источники из раздела 9 (4; 5; 7)	Опрос, дискуссия, работа с источниками
Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях	1. Создание медиа-карты, формирование пула дружественных СМИ. 2. Ивент и пресс-релиз как организационные формы работы в медиа-пространстве. 3. Пресс-конференция: оформление (пресс кит, пресс вол), меди-повестка, слоган, ключевые месседжи. Рекомендуемые источники из раздела 8 (3; 4; 5) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 2; 5)	Опрос, дискуссия, работа с источниками
Взаимодействие со СМИ как вид управления общественными связями	1. Создание медиа-карты, формирование пула дружественных СМИ. 2. Ивент и пресс-релиз как организационные формы работы в медиа-пространстве. 3. Пресс-конференция: оформление (пресс кит, пресс вол), меди-повестка, слоган, ключевые месседжи. Рекомендуемые источники из раздела 8 (3; 4; 5) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 2; 5)	Опрос, дискуссия, работа с источниками
Ценностные установки и культурная матрица общества	1. Социальный паттерн – способ консолидации общества. 2. Социодинамика культуры как способ передачи и хранения кода политической нации. 3. «Культурная гегемония» и «подвижное равновесие» как источник легитимности власти. 4. Основные принципы и психологическая основа манипулятивных технологий управления. Рекомендуемые источники из раздела 8 (6) Рекомендуемые источники из раздела 9 (1; 6; 8)	Опрос, дискуссия, работа с источниками

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Управление общественными связями как научная дисциплина и практическая деятельность	Политическая практика связей с общественностью в 19 веке (США). Первые PR-агентства. Формирование связей с общественностью как научной дисциплины. Развитие PR в Европе. Современные тренды в управлении связями с общественностью: общий обзор	-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками
Коммуникация как способ построения социальной иерархии (власть) и осуществления целенаправленной деятельности	Коммуникативные практики. Общественная система как способ организации обратных связей. Совершенствование и ускорение потоков информации. Цифровизация и социальные сети	-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками
Общественное мнение, стереотипы и социальная идентичность аудитории	Методы исследования социальной идентичности. Человеческое подсознание как хранилище мифов, стереотипов и ценностных установок	-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками
PR-кампания и ее этапы	Различие PR-кампаний в бизнесе и политике. Соцопрос, фокус-группа, коммуникативная стратегия, событийный календарь, медиа-план, бюджет	-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками
Специальные события в управлении общественными связями	Создание лояльной аудитории. Ивент как способ установления доверительного контакта и рекламная акция одновременно	-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и
Связи с общественностью в политических и социальных кампаниях	Интегрированные коммуникации. Роль классических СМИ и социальных сетей: противоречия и взаимосвязь. «Зона доверия» как основное поле для установления устойчивой коммуникации. Целевые аудитории: разделение по статусу, возрасту, образованию и гендерным признакам	-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками
Взаимодействие со СМИ как вид управления	Ивент, пресс-релиз и прессконференция как организационные формы работы в медиа-пространстве. Медиа-карт, пул дружественных СМИ. Информационная повестка.	-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками
Ценностные установки и культурная матрица	«Тюремные тетради» Антонио Грамши. Гражданское общество или общество граждан. «Социодинамика	-работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со

общества	культуры» Абраам Моль. Мозаичная культура и клиповое сознание	словарями и справочниками
----------	---	---------------------------

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы эссе

1. Взаимодействие с внешними ключевыми аудиториями;
2. СМИ как ключевая аудитория коммуникации или информационные каналы выхода на целевую аудиторию;
3. Ценностные установки общества и их институализация в государственных институтах;
4. Социальные и политические факторы формирования эффективных связей;
5. Специальные события и их виды, разборы конкретных кейсов по специальным событиям;
6. Концепция специального события с учетом социально-политической обстановки момента;
7. Сценарный план специального события и медиаплан;
8. Структурно-функциональный анализ. Функции политической системы;
9. Роль кадровых, медиа, личностных и финансовых ресурсов в выстраивании устойчивой коммуникации с Целевыми аудиториями;
10. Основные методологические установки и стратегии создания лояльной аудитории (потребители, электорат);
12. SMM – продвижение и поиск конкретных площадок;
13. Таргетинг в социальных сетях и информационные фильтры;
14. Устойчивость общественной структуры как результат организации системы обратных связей;
15. Современные модели, виды и способы коммуникации в цифровой среде;
16. Анализ сетей и информационного поля.
17. Элитные группы в политике и экономике: состав, интересы, лоббистские инструменты.
18. Цифровизации – мир единого стандарта и тотального мониторинга.
19. Пресс-релиз как способ продвижения в СМИ
20. Ивент как возможность прямой коммуникации

Пример заданий контрольной работы

ЗАДАНИЕ 1. Интегрированные коммуникации. Роль классических СМИ и социальных сетей: противоречия и взаимосвязь.

ЗАДАНИЕ 2. Способы проведения социологических исследований для выстраивания пиар-стратегии.

ЗАДАНИЕ 3. Вы руководите предвыборной кампанией губернатора. На прессконференции журналисты начинают задавать острые вопросы, ваш кандидат начинает плыть. Ваши действия?

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Тирания силы или тирания информации. Отличия и предпочтения.
2. Информационный поток и определение стратегии продвижения: как выделиться в современном медиа-поток?
3. Мотивированный перечень материалов для пресс-кита.
4. Информационная повестка предвыборной кампании, слоган, имидж, основной месседж.
5. Революция как результат разрушения системы обратных связей.
6. В чем различие понятий «коммуникация» и «коммуникативная

деятельность?»

7. Деловая коммуникация в современном мире. Возможности и риски режима онлайн.
8. Динамика отношения к управлению общественными связями и определений данной деятельности в историческом контексте.
9. В чем разница смежных областей деятельности в коммуникации – журналистики, PR, маркетинга и рекламы по параметрам работы с информацией, взаимодействия с заказчиком и способам текстовой деятельности (на конкретных примерах).
10. Профессиональные стандарты и этические нормы PR-деятельности и способы их совершенствования. Противоречие этики и эффективности.
11. «Пропаганда» Эдварда Бернейса: саморазоблачение или самопиар? «Теневое правительство».
12. «Социодинамика культуры» Абраама Моля как дорожная карта управления общественным мнением.
13. Пресс-релиз как способ продвижения в СМИ: разновидности и стандарты (на конкретных примерах).
14. Ивент как возможность прямой коммуникации.

Перечень тем для самостоятельных работ

1. Способы построения иерархии.
2. Анализ поведения и предпочтений целевой аудитории.
3. Государство как солидаристский институт общества.
4. Внедрение сетевой организации социума и производства как способ унификации общественного устройства.
5. Предмет и объект в изучении общественных связей.
6. Постановка целей и задач социологического исследования.
7. Источники власти и анализ неформальных институтов политике.
8. Манипулятивные технологии управления общественными предпочтениями и общественным выбором.
9. Количественный и качественный анализ предпочтений целевой аудитории.
10. Социальная матрица: политический и экономический контур воспроизводства Nation State.
11. Элитные группы в политике и экономике: состав, интересы, лоббистские инструменты.
12. Цифровизации – мир единого стандарта и тотального мониторинга.

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Компетенция	Типовые задания
Способен учитывать тенденции развития	1. Мониторит динамику развития общественных и

общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. (ОПК-2)	государственных институтов для создания актуального контента медиа-продуктов, востребованного целевой аудиторией. Задание 1 Оцените прошедшие выборы в Мосгордуму с точки зрения стоявших перед властью вызовов, роста протестных настроений и усталости общества. Насколько медиа-повестка соответствовала вызовам. 2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий. Задание 2 Спрогнозируйте проблематику грядущих выборов в Государственную Думу в свете грядущих президентских выборов. Основная проблема: сохранения преемственности.
Способность определить коммуникативную стратегию и порядок ее реализации в соответствии с социальнополитическим моментом. (ПКП-2)	1. Таргетирует коммуникационную кампанию в соответствии с социально-политическим моментом. Задание 1 Оценить успешность использования украинского кейса в коммуникативной стратегии России по борьбе за стабильность и преемственность власти. 2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом. Задание 2 Разработать план предвыборной PR-кампании в системе жестко (на уровне причинно-следственных связей) скоординированных действий: постановка задачи – процедура обеспечения – средства достижения – планируемый результат.

Примерный тест

1. Отцом публичных отношений по праву считается:

- А.С. Адамс;
- Б.Т. Джефферсон;
- В. Айви Ледбеттер Ли;**
- Г. Дж. Грюниг.

2. День специалиста по связям с общественностью как профессиональный праздник отмечается:

- А. 28 июля;
- Б. 1 сентября;
- В. 4 ноября;**
- Г. 3 марта.

3. Какого вида коммуникативную политику раскрывает определение: «Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью»:

- А. Реклама;
- Б. Связи с общественностью;**
- В. Паблсити;
- Г. Журналистика.

4. Какой международный документ ввел впервые термин «информационное неравенство»?

- А. Международный пакт о гражданских и политических правах;
- Б. Всеобщая декларация прав человека и гражданина;
- В. Окинавская хартия глобального информационного общества;**
- Г. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.

5. Сегментирование потребительского рынка включает:

- А. Получение данных о состоянии движения товаров;
- Б. Социо-демографические характеристики потребителя;**
- В. Исследование ценообразования;
- Г. Информацию о курсе валют.

6. «Специально создаваемый, устойчивый социально-психологический образ, способствующий становлению общественного мнения», это:

- А. Стереотип;**
- Б. Символ;
- В. Имидж;
- Г. Индекс.

7. Коммуникация – это:

- А. Средства массовой информации;
- Б. Обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов;**
- В. Общественно-политическое действие просветительского характера;
- Г. Условие, средство и форма организации общественной жизни.

8. SWOT-анализ – это:

- А. Вид корпоративной культуры;
- Б. Способ определения сильных и слабых сторон организации;**
- В. Характеристика угроз и возможностей со стороны персонала;
- Г. Форма управления в квалификационном менеджменте.

9. Внутренняя общественность организации – это:

- А. Местные общественные организации;
- Б. Неформальные объединения, землячества, партийные ячейки внутри организации;
- В. Все сотрудники организации или фирмы;**
- Г. Менеджеры по управлению персоналом и связям с общественностью.

10. Миссия организации – это:

- А. Наличие в организации религиозной миссии или представительства другой компании;
- Б. Представительство организации в государственных органах или других фирмах;
- В. Цели, задачи и предполагаемые пути их реализации, декларируемые организацией;**
- Г. Целенаправленная работа по распространению информации об организации.

11. Фандрайзинг – это:

- А. Процесс создания каналов коммуникации для приоритетных групп общественности;
- Б. Организация и осуществление специального события;
- В. Сбор средств некоммерческими организациями по осуществлению каких-либо проектов;**
- Г. Синоним понятия «меценатство».

12. Спичрайтер – это:

- А. Специалист по ораторскому искусству;
- Б. Специалист по подготовке текстов выступлений;**
- В. Человек, готовящий звукоряд для рекламного ролика;
- Г. Умелец по произнесению спичей и тостов.

13. Что не является направлением PR?

- А) PR как искусство;
- Б) формирование имиджа в рамках PR;
- В) искажение информации.**

14. В каком году был принят ФЗРФ «О СМИ»?

- А. 1976 г.;
- Б. 1991 г.;**
- В. 1995 г.;
- Г. 1998 г.

15. Информация – это:

- А. Обратная связь как реакция на стимул;
- Б. Сведения о чем-либо, передаваемые людьми друг другу;**
- В. Субъектно-объектные коммуникативные отношения;
- Г. Условие преодоления неопределенности.

16. PR-агентство «полного цикла» – это:

- А. Агентство, услугами которого пользуются постоянно;
- Б. Агентство, организующее PR – кампанию от начала и до конца;**
- В. Агентство, оказывающее любые услуги в области связей с общественностью;
- Г. Агентство, оказывающее полный спектр услуг при проведении избирательной кампании.

**Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки
знаний, умений, владений**

Задание 1

- Оценить успешность использования украинского кейса в коммуникативной стратегии России по борьбе за стабильность и преемственность власти.
2. Разрабатывает стратегию, интегрированные коммуникации в соответствии с социально-политическим моментом.

Задание 2

- Разработать план предвыборной PR-кампании в системе жестко (на уровне причинно-следственных связей) скоординированных действий: постановка задачи – процедура обеспечения – средства достижения – планируемый результат.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Управление общественными связями как научная проблема и как реальная практика в организациях
2. Моделирование коммуникативного пространства: технологии, сценарии
3. Массовая информация и модерирование информационными потоками
5. Способы построения иерархии как форма организации общества: сила и знание
6. Стабильность власти как условие поступательного развития общества
7. Господство и управление. Источник власти и причина подчинения
8. Формальные структура власти и неформальная (власть авторитета)
9. Идеология и ее символический капитал
10. Парадигма символической власти в управлении общественными связями
11. Исторические этапы становления связей с общественностью: отечественный и зарубежный опыт
12. Этические кодексы в сфере управления общественными связями и

эффективность

13. Слухи как вид коммуникации: риски и возможности

14. Общественное мнение как результат коммуникации в социуме; способы исследования общественного мнения

15. Понятие социальной идентичности: основа и способы ее формирования

16. Антикризисная коммуникация в управлении общественными связями

17. Пропаганда как коммуникация: коммуникативные технологии пропаганды

18. Составляющие имиджа: стратегия и способы его формирования

19. Виды аудитории и коммуникация с различными целевыми группами.

Образ аудитории в коммуникации

20. Сценарный план специального события и медиаплан

21. Основные функции политической системы

22. Социодинамика культуры как целостная система передачи и хранения информации (код политической нации)

23. «Культурная гегемония» и «подвижное равновесие» как источник легитимности власти.

24. Манипулятивные технологии управления: мотивация толпы.

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

Основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/473382>

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/468724>

3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

Дополнительная литература

1. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А.Г. Киселёв. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 431 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028771> (дата обращения: 10.02.2020). - Текст : электронный.

2. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник/А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 252 с. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544650> (дата обращения: 10.02.2020). – Текст : электронный.

3. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова, О.В. Борисова, И.А. Быков [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442202> (дата обращения: 10.02.2020). - Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
10. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
11. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
Коллекция научных журналов Oxford University Press
<https://academic.oup.com/journals/>

Список электронных журналов для учебного процесса бакалавриата по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»

№	Название журнала	Ссылка	ЭБС
1.	Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры	https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=354a18b0-d344-11e7-a3c5-90b11c31de4c	ЭБС «Znaniy»
2.	Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России	https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=6a969b84-1df0-11e4-b05e-00237dd2fde2	ЭБС «Znaniy»
3.	Человек и современный мир: международный научно-исследовательский журнал	https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=47f80b0f-0b53-11e9-8613-90b11c31de4c	ЭБС «Znaniy»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке докладов и самостоятельной работы

Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента бакалавриата над докладом с презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Студент бакалавриата:

- в ходе работы над презентацией доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

- в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

- обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное преподавателем время, и в срок.

Докладчики и содокладчики – основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- сообщать новую информацию
- использовать технические средства
- знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- четко выполнять установленный регламент: докладчик - 7 мин.;
- содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин
- иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада);
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- акцентирование оригинальности подхода.

Вступление должно предусматривать живую интересную форму изложения

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - краткие выводы и практические рекомендации, излагаются ясно, четко, имеют конкретный характер.

Самостоятельная работа студента бакалавриата является важной частью в рамках данного курса. Самостоятельная работа осуществляется под руководством преподавателя и протекает в форме делового взаимодействия: студент бакалавриата получает непосредственные указания, рекомендации преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Содержание самостоятельной работы имеет двуединый характер: с одной стороны, это совокупность учебных и практических заданий, которые должен выполнить студент бакалавриата в процессе обучения - объект его деятельности, с другой стороны, это способ деятельности по выполнению соответствующего учебного теоретического или практического задания. Свое внешнее выражение содержание самостоятельной работы находит во всех организационных формах учебной внеаудиторной

деятельности, в ходе самостоятельного выполнения различных заданий. Цель и планирование самостоятельной работы студента бакалавриата определяется преподавателем.

Собственно, самостоятельная работа студента бакалавриата выполняется в удобные для него часы и представляется преподавателю для проверки. Данный формат предусматривает большую самостоятельность студентов, большую индивидуализацию заданий, наличие консультационных пунктов и ряд психолого-педагогических новаций, касающихся как содержательной части заданий, так и характера консультаций и контроля.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета:

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

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

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

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

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office;
- 3) Аналитическая платформа Loginom.