

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

Правительство Тульской области
Комитет Тульской области по тарифам



Председатель комитета

Д.А. Васин

14 июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ



Директор филиала

Г.В. Кузнецов

14 июня 2023 г.

В.А. Поляков

ПРАКТИКУМ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
38.03.04 - Государственное и муниципальное управление,
профиль: Государственное и муниципальное управление

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 13 июня 2023 г. № 02)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 06 июня 2023 г. № 13)*

Тула 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 Наименование дисциплины	3
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
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	7
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	9
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3).....	11
Содержание.....	13
Задачи СМИ.....	13
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	16
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	18
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	19
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	21
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения	21
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	21
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.	21
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

1 Наименование дисциплины

Наименование дисциплины: Практикум «Связи с общественностью»

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

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность решать оперативные и стратегические задачи государственного и муниципального управления	1. Разрабатывает и оценивает эффективность и результативность решения оперативных и стратегических задач государственного и муниципального управления. 2. Выражает и обосновывает свою позицию по вопросам, касающимся оценки современных условий государственного и муниципального управления, причинам имеющихся проблем и способам их разрешения.	<i>Знать</i> специфику коммуникативного управления с использованием PR-технологий и методы оценки эффективности подходов в сфере государственного и муниципального управления. <i>Уметь</i> использовать теоретические и практические знания PR-технологий для решения оперативных и стратегических задач государственного и муниципального управления. <i>Знать</i> специфику коммуникативного управления с использованием PR-технологий в сферах политической и экономической деятельности. <i>Уметь</i> владеть навыками обоснования своей позиции по вопросам, касающимся оценки современных условий государственного и муниципального управления, а также причинам имеющихся проблем и способам их разрешения.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в профиль и цикл профиля (элективный), часть формируемую участниками образовательных отношений.

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВОЗ++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

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

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	0	0
Семинары, практические занятия	50	50
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	контрольная работа	контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	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. PR и массовая коммуникация.

Дефиниции PR и массовой коммуникации. Сферы функционирования PR. Основные теории PR и массовой коммуникации. Структура и функции массовых коммуникаций и PR. Масс-медиа и общество. Аудитория масс-медиа. Социальное действие и поведение. Американская и европейская модели PR. Стратегия доверия и стратегия управления. Исследование эффектов массовой коммуникации. Основные тенденции развития PR.

Тема 2. Концепции формирования общественного мнения.

Научные представления об общественном мнении и способах его формирования. Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки и т.д. Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы. Потребности, ценности, интересы как факторы формирования общественного мнения. Проблема культурного авторитета (классика) и влияния («звезда»). Механизмы формального и неформального контроля. Феномен «спирали молчания». Каналы циркуляции общественного мнения. Роль СМИ в процессах циркуляции общественного мнения. Актуализация социальной проблематики посредством СМИ. Сравнительный анализ концепций У. Липпмана, Д. Цаллера и П. Бурдьё. Выступление с докладами, проведение их обсуждения.

Тема 3. Власть массовых коммуникаций.

Коммуникативная теория власти. Концепция социальных сетей. Власть в сетевом сообществе. Коммуникативная революция. Трансформация коммуникации в цифровую эпоху. Политика убеждения и сетевое сознание. Программирование сети коммуникации. Медиаполитика государства. Контроль над информационными потоками. Процесс коммуникации в креативной аудитории. Каскадная активация сети. Сетевые социальные движения и политические перемены. Современные коммуникации и социальные изменения.

Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации.

Понятие «бренд» в экономической теории потребительского поведения, в психологии потребительского поведения и политическом маркетинге. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Содержание брендинга. «Три волны» в

истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Бренд-лидерство. Продвижение бренда как коммуникационный процесс. Подходы к брендированию. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Бренд-бук компании. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Отношение потребителя и бренда. Лояльность бренду. Аудитория воздействия, адресность мероприятий. ATL–, BTL-деятельность, спонсорство, событийные акции и технологии product placement. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность.

Тема 5. Капитал бренда.

Содержание занятий: Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Тема 6. Организация PR-кампании в политике и бизнесе.

PR-кампания как профессиональная деятельность. Особенности организации PR-кампании в сферах политики и бизнеса. Основания для классификации видов PR-кампании: позитивная и негативная; медийная и немедийная; интегрированные и параллельные. Формирование профессиональных навыков деятельности на разных PR-должностях во время проведения кампании. RACE-схема этапов проведения PR-кампании: Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка). Организация управления PR-кампанией: анализ рентабельности использования PR для решения задачи; проектирование PR-решения и оценка необходимых ресурсов; календарное, аудиторное и бюджетное планирование; анализ рисков и способов их нейтрализации; поиск необходимых ресурсов; анализ эффективности.

Тема 7. GR-коммуникации продвижения интересов.

Понятие GR (связи с органами власти). Управление взаимодействием бизнеса и государства. Подходы к пониманию сущности GR-деятельности. Расхождение между лоббизмом и GR. Ключевые функции GR в компании: переговоры, консультации, контроль, лоббирование. Понятие целевой аудитории и стейкхолдеров организации. Группы интересов как политические акторы. Основные типологии групп интересов. Влияние групп интересов на решения органов власти. Способы продвижения бизнесом интересов во власти. Государственно-частное партнерство (ГЧП).

Тема 8. Структура рынка масс-медиа и PR.

Участники рынка масс-медиа и PR. Заказчики PR-кампаний. PR-структуры. Производители PR-контента. Разновидности контента. Распространители PR-продукции. Способы продвижения контента: пресса, радио, телевидением, Интернет и др. Медиарелейшенз. Нетворкинг. Потребители PR-продукции: аудитория и адресные группы. Исследователи PR-рынка. Методы оценки эффективности. Рейтинги СМИ и индексы влияния.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3.

№ п/	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах			Формы тек
		Всего	Аудиторная работа	С а	

п			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных		
1	Тема 1. PR и массовая коммуникация	18	6		6	6	12	Опрос, презентации и докладов. Дискуссия, разбор мини-кейсов.
2	Тема 2. Концепции формирования общественного мнения	18	6		6	6	12	Опрос, презентации и докладов. Дискуссия, разбор мини-кейсов.
3	Тема 3. Власть массовых коммуникаций	18	6		6	6	12	Опрос, презентации и докладов. Дискуссия, разбор мини-кейсов.
4	Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации	18	6		6	6	12	Опрос, презентации и докладов. Дискуссия, разбор мини-кейсов.
5	Тема 5. Капитал бренда	18	6		6	6	12	Решение ситуационных задач. Опрос, срезовая работа.
6	Тема 6. Организация PR-кампании в политике и бизнесе	18	6		6	6	12	Опрос, презентации и докладов. Дискуссия, разбор мини-кейсов.
7	Тема 7. GR-коммуникации продвижения интересов	18	6		6	6	12	Опрос, презентации и докладов.

³ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

								Дискуссия, разбор мини-кейсов.
8	Тема 8. Структура рынка масс-медиа и PR	20	8		8	8	12	Решение ситуационных задач в форме презентации. Опрос, срезовая работа.
9	В целом по дисциплине	108	50	0	50	50	58	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %					66,6		

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. PR и массовая коммуникация	- Исторические особенности развития PR коммуникаций в России. - Значения PR-коммуникации для социально-политической и экономической деятельности. - Каковы причины возникновения PR; определение PR и характеристика PR-информации; сравнение PR с другими видами коммуникации; перспективы PR. - Связь PR и маркетинговых коммуникаций. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8]; раздел 9 [1]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 2. Концепции формирования общественного мнения	- Представления о общественном мнении и способах его формирования. - Многомерность общественного мнения: массовые настроения, оценки, стереотипы, установки и т.д. - Возможности формирования общественного мнения: факторы и механизмы. - Сравнительный анализ концепций PR У. Липпмана, Д. Цаллера и П. Бурдьё. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9; 10]; раздел 9 [1]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 3. Власть массовых коммуникаций	- Рассмотрение концепции медиакратии. - Сущность социальной системы и коммуникации в концепции Н. Лумана. - Существующие средства распространения коммуникации. - Коммуникация и социальное действие. - Глобальное сетевое общество и сетевое государство в М. Кастельса. - Методы политики регулирования.	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

	- Креативная аудитория. - Политика убеждения и фреймирование сознания. - Кризис политической легитимности. - Повстанческая политика. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [3; 6; 7; 9; 10]; раздел 9 [1]</i>	
Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации	- Создание брендов компании и личности. - Принципы и функции брендов. Характеристики сильных брендов. - Проблемы создания и управления сильными брендами. - Бренд и его роль в корпоративной стратегии. - Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. - Ключевые решения в области брендинга. - Модели создания брендов. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 10]; раздел 9 [1]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 5. Капитал бренда	- Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. - В чем заключается суть бренда? - Дайте характеристику понятия «индивидуальность бренда»; - Что такое «ценности бренда»? Какие ценности бренда существуют? - Восприятие качества: основные характеристики и особенности; <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9]; раздел 9 [1; 2; 3]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 6. Организация PR-кампании в политике и бизнесе	- Составляющие организационного плана PR-кампании. - Особенности организации PR-кампании в сферах политики и бизнеса. - Методы формирования профессиональных навыков деятельности на разных PR-должностях во время проведения кампании. - Сущность RACE-схемы этапов проведения PR-кампании: Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка). <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 10]; раздел 9 [2; 4; 6]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.
Тема 7. GR-коммуникации продвижения интересов	- Планирование GR-деятельности. - Основные GR-стратегии. - Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами. Информационный GR. - Лоббизм как форма GR-деятельности. Формы лоббистской деятельности: литигация, «давление» с мест, поддержка политической деятельности	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

	(электоральная активность). - Неконвенциональные GR технологии (astroturfing, greenwashing, коррупционные схемы). - GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR. GR и корпоративная социальная ответственность. - Особенности работы с общественными организациями. - Концепция «ключевых сообщений» в GR-коммуникации. Message-management в GR-деятельности. - Особенности GR-коммуникации в интернете. Social-media как каналы GR-коммуникации. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [1]</i>	
Тема 8. Структура рынка масс-медиа и PR	- Раскрыть структуру средств PR-рынка. - Оборот медиа-средств. - Связь рекламы и PR. - Оценка коммуникационной эффективности PR-деятельности. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 10]; раздел 9 [1]</i>	Дискуссия, разбор мини-кейсов.

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

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

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
PR и массовая коммуникация	- Функции PR в политике и экономике, способы исследования общественных проблем и потребностей. - Специфика коммуникативного управления с использованием PR-технологий в сферах политической и экономической деятельности. - Инструменты PR для обеспечения эффективного управления государственной и коммерческой деятельностью.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - изучение законодательства РФ по теме; - подготовка к тестированию.
Концепции формирования общественного мнения	- Подходы к работе с информацией по актуальным коммуникациям в сферах политики и бизнеса. - Современные концепции формирования общественного мнения. - Связь концепций PR и продвижения в маркетинге.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач

Власть массовых коммуникаций	- Управление общественными связями в области взаимодействия с государственными и коммерческими структурами; - Организация PR-деятельности, эффективных коммуникаций в сферах политики и экономики; - Определение положительных и отрицательных сторон имиджа политического лидера либо партии, бизнесмена либо компании в представлении общественности. Выявление образа методом опроса или фокус-групп. - Сравнительная характеристика базовых видов PR-деятельности – технологии, проекта, кампании; определение основных критериев эффективной PR-кампании. - Разработка проекта PR-кампании в политической и экономической сферах. - Контроллинг массовых коммуникаций.	- работа с конспектом лекции; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом столе.
Интегрированные бренд-коммуникации	- Аудитория воздействия, адресность мероприятий. - Структура инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. - Средства ATL– , BTL- деятельности, спонсорство, событийные акции и технологии product placement. - Социальная и корпоративная социальная ответственность в коммуникациях. - Метод семантического дифференциала и профиля восприятия в определении сравнительных характеристик известных брендов конкурирующих партий, лидеров и компаний.	- работа с конспектом лекции; - составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Капитал бренда	- Какие атрибуты товара важны для позиционирования бренда. - Что должен представлять собой сильный бренд? - Основные факторы успеха бренда. - Какова должна быть связь процесса управления брендом с бизнес-стратегией компании. - Что такое бренд-стратегия? - Характеристика основных этапов	- работа с учебником и другой литературой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.

	построения бренда. - Перечислите основные принципы позиционирования бренда.	
Организация PR-кампании в политике и бизнесе	- Организация управления PR-кампанией: анализ рентабельности использования PR. - Проектирование PR-решения и оценка необходимых ресурсов. - Календарное, аудиторное и бюджетное планирование. - Анализ рисков и способов их нейтрализации. - Поиск необходимых ресурсов и анализ их эффективности.	работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению тестов, кейса и ситуационных задач; - подготовка к тестированию.
GR-коммуникации продвижения интересов	- Преимущества и недостатки технологии лоббирования. - Понятие целевой аудитории и стейкхолдеров организации. - Группы интересов как политические акторы. - Основные типологии групп интересов. Влияние групп интересов на решения органов власти.	работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению тестов, кейса и ситуационных задач.
Структура рынка масс-медиа и PR	- Основные направления развития массовых коммуникаций и информационных технологий. - Потребители PR-продукции: аудитория и адресные группы. - Исследователи PR-рынка. - Методы оценки эффективности. - Рейтинги СМИ и индексы влияния.	работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению тестов, кейса и ситуационных задач.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Примерная тематика контрольных работ:

1. Связи с общественностью как технологии коммуникации и влияния
2. Организация PR-кампании в политике и бизнесе
3. Связи с общественностью как технология обеспечения интересов бизнеса
4. Интегрированные бренд-коммуникации
5. Внутрикorporативные связи с общественностью
6. Формирование имиджа как технология PR
7. PR как способ формирования общественного мнения
8. Специфика публичных отношений в различных секторах
9. Принципы организации PR-проектов
10. Способы формирования имиджа.
11. Технологии лоббизма в политической и экономической деятельности
12. Спонсорство, событийные акции и технологии product placement.
13. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность.
14. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания.
15. СМИ как инструмент политического манипулирования.
- 5) Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.

- 6) Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- 7) Основные этапы развития PR в России.
- 8) Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- 9) Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- 10) Основные теории массовых коммуникаций.
- 11) Технологии построения имиджей.
- 12) Концепция формирования брэнда.
- 13) Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
- 14) СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- 15) Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.
- 16) Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
- 17) Функции и задачи PR - специалиста.
- 18) Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- 19) Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
- 20) Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Примерные вопросы для тестирования

Выберите правильные ответы:

1. Кто впервые официально употребил само выражение «public relations»?
 - а) первый президент США, когда в 1807 году он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли».
 - б) в Англии в 1911 году, когда под руководством Ллойда Джорджа была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании.
 - в) во Франции Наполеон в период военных успехов;
 - г) в России П. Столыпин в начале развития реформ
2. Какую деятельность представляла собой ПР на первом этапе своего эволюционного развития?
 - а) регулирование социально-экономических отношений;
 - б) преимущественно политическая деятельность, связанная с пропагандой и агитацией;
 - в) экологическая деятельность.
 - г) международная торговая деятельность
3. Какое определение «публик рилейшнз» принадлежит Сэму Блэку, бывшему президенту Международной ассоциации ПР?
 - а) «ПР-функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека, организации в соответствие с интересами общественности»;
 - б) «Public Relations - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»;
 - в) «Практика Public Relations - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий»;
 - г) « ПР – взаимодействие субъектов рыночных отношений».
4. Перечислите основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать.
 - а) формирование общественного мнения;
 - б) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ - прессой, радио, телевидение;
 - в) арендные отношения;
 - г) создание рыночной инфраструктуры;
5. Какие сферы приложения знаний и умений имеет специалист в области ПР?

- а) формирование ценовой стратегии организации;
 - б) изучение общественного мнения;
 - в) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально - психологических исследований;
 - г) планирование ассортимента продукции;
6. Установите соответствие между задачами СМИ и их содержанием:

Содержание	Задачи СМИ		
	Личная культура общения	Общение с партнером	Общение с потребителями
	1	2	3
а) привлечение новых потребителей с проведением маркетинга новых товаров;			
б) наиболее полное и трудноуловимое выражение фирменного стиля, определяемое интеллектуальным уровнем и элементом самовоспитания;			
в) установление контакта для обсуждения проблемы с последующим принятием решения.			

7. Выделите функции, характерные для решения задач ПР.

- а) сбытовая
- б) организационно-технологическая .
- в) информационно-коммуникативная функция.
- г) производственная.

8. Укажите подгруппы, которые входят в самостоятельную группу «Услуги по связям с общественностью»:

- а) логистические услуги;
- б) экономический консалтинг;
- в) прогнозирование развития рыночных ситуаций;
- г) социально-психологические исследования.

9. Укажите правильное определение общественности:

а) общественность - группы людей, оказавшихся в различных ситуациях, осознающих неопределённость и проблемность ситуаций, а также реагирующих определённым образом на сложившиеся ситуации.

б) общественность - комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

в) общественность – группы людей по профессиональным политическим интересам

г) общественность – участники рыночных отношений

10. Какая бывает «общественность»?

- а) закрытая.
- б) проблемная.
- в) открытая
- г) политическая

Примерные вопросы кейсов

1. Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

2. Фирма изготовитель молочных продуктов (или автомобильных шин, бытовых холодильников, торгового центра, фитнес клуба) обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании.

Представители рекламного агентства в целях получения полной информации, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, попросили компанию заполнить следующую анкету.

1. Официальные реквизиты компании
 2. Основные цели предстоящей рекламной кампании:
 3. Область применения продукции:
 - оптимальное применение;
 - уникальное применение;
 - потенциальное применение.
 4. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
 5. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции:
 - физический принцип действия;
 - производительность, мощность и другие технические параметры;
 - масса, габариты, форма;
 - особенности эксплуатации;
 - энергоемкость, экономичность в эксплуатации, срок окупаемости;
 - надежность, срок службы;
 - экологические особенности технологии;
 - безопасность производства и эксплуатации.
 6. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
 7. Аналоги рекламируемой продукции.
 8. Преимущества рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
 9. Недостатки рекламируемой продукции в сравнении с отечественными и (или) зарубежными аналогами.
 10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.
 11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
 12. Патентная защищенность рекламируемой продукции:
 13. Возможность открытого опубликования полученной информации в рекламных обращениях.
 14. Иллюстрационные материалы по рекламируемой продукции.
 15. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
 16. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы — производителя рекламируемой продукции.
 17. Если элементы фирменного стиля отсутствуют, то нуждается ли фирма-заказчик в их разработке (в рамках подготовки рекламных кампаний).
 18. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
 19. Предполагаемый рекламный бюджет.
 20. Желательные сроки проведения рекламной кампании
- Вопросы и задания*
1. Выберите товар из предложенных выше.
 2. Заполните анкету от лица производителя данного товара
 3. Используя предложенную информацию, выберите средство PR-кампании, вид рекламы и разработайте ее содержание.

Рекомендации по решению кейса

1. Студент или группа студентов изучает кейс (текущую коммуникативную стратегию того или иного предложенного политического игрока и связанные с ней конфликты).
2. Модератор предлагает каждому желающему кратко высказать свое отношение к кейсу, выделить ключевые линии конфликтов, связанных с коммуникативной стратегией выбранного игрока.
3. Модератор выясняет мнение группы о методах анализа кейса, источниках информации, предварительных гипотезах.
4. Модератор на доске записывает условную упрощенную схему развития конфликта.
5. Группа делится на подгруппы, которые предлагают свои сценарии развития конфликта.
6. Группы студентов, самостоятельно или в аудитории изучавшие иные кейсы и иных игроков, дают свое видение пересечения стратегий своих игроков с обсуждаемыми в рамках базового кейса.
7. Все полученные результаты обсуждаются группой. Идет корректировка, проверка, выбор необходимой информации и результатов. Модератор фиксирует итог анализа на доске в виде графической схемы (сценарного дерева и дерева развития конфликтов).
8. Выдвигаются предложения по использованию оптимальных академических и экспертных теорий и источников информации для дальнейшего более углубленного анализа кейса.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита контрольной работы	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Таблица 7.

Компетенция	Типовые контрольные задания
Компетенция ПКП-2: Способность решать оперативные и стратегические задачи государственного и муниципального управления	1. Разрабатывает и оценивает эффективность и результативность решения оперативных и стратегических задач государственного и муниципального управления. Задание 1 Раскройте характеристику основных методов оценки эффективности рекламной компании (на примере конкретной организации) в интернет. Задание 2 Ознакомьтесь со структурой и содержанием портала электронных государственных услуг правительства города Москвы: http://pgu.mos.ru/ru/ - портал государственных и муниципальных услуг Республики Татарстан: https://uslugi.tatar.ru/ - сайтом правительства Кировской области: http://www.kirovreg.ru/power/adm_ref/mfc/index.php 2. Проанализируйте и сравните данные порталы как каналы коммуникации между органами власти и населением по следующим параметрам: -внешнее оформление портала; -удобство пользования; -актуальность представленной информации; -доступность; -наличие и формы обратной связи. Задание 3 Выберете правильный ответ. Определите круг потенциальных инвесторов, на которых должны быть направлены усилия и информация служб общественных связей для привлечения внимания. а) члены агентств или обществ, работающих с ценными бумагами, их директора, аналитики, уполномоченные, доверенные лица. б) дилерские организации. в) инвестиционные банки. г) лизинговые фирмы. Задание 4. Описание ситуации: Инфомат - установленный в доступном месте информационный киоск, который дает возможность клиенту обращаться за информацией в любое время. В соответствии с распоряжением о развитии услуг «Электронного правительства» власти Республики Татарстан развернули сеть инфоматов для граждан, у которых нет компьютера или доступа в Интернет. Это должно было обеспечить им возможность использования электронных услуг. Однако исследования показали низкую осведомленность населения об инфоматах. Задание: Напишите кейс-стори для повышения информированности населения о пользе инфоматов.

	2. Выражает и обосновывает свою позицию по вопросам, касающимся оценки современных условий государственного и муниципального управления, причинам имеющихся проблем и способам их разрешения. Задание 1 Разработайте факторы, определяющих развитие имиджа вашего региона в сети интернет. Какие главные атрибуты бренда региона необходимо позиционировать в интернет-рекламе. Задание 2 Вы руководитель организации, которая собирается работать на внешнем рынке реализуя образовательные услуги. Какие выражения элементов фирменного стиля образовательной организации необходимы для её позиционирования на интернет сайте. Кейс 1 Вводные данные: губернатор Н-ской области И. Иванов занимает свой пост уже 3 года и собирается повторно идти на выборы. Он достаточно активен в решении социальных проблем. По этой причине его рейтинг популярности среди населения – выше среднего. Основой его социальной политики является областная жилищная программа, в соответствие с которой за счёт бюджета осуществляется строительство жилых домов для наиболее нуждающихся категорий граждан (сироты, многодетные семьи, ветераны боевых действий и др.). Хотя удовлетворить все запросы пока не удастся, данная губернаторская инициатива до последнего времени оценивалась жителями области положительно. Недавно в Интернет «просочилась» информация о том, что строительная компания, стабильно выигрывающая конкурсы на строительство социального жилья, принадлежит двоюродному племяннику губернатора. Стали распространяться слухи о том, что стоимость строительных работ по смете превышает среднерыночную в два, а то и в три раза. Губернатор убежден, что всё это – дело рук его основного конкурента на предстоящих выборах. Однако, опросы общественного мнения показывают, что рейтинг И. Иванова пошатнулся. Если команда губернатора не предпримет срочных мер, то его победа на выборах будет под вопросом. Задание: разработайте общий план действий для защиты репутации губернатора. При этом необходимо ответить на следующие вопросы: - следует ли команде губернатора вообще реагировать на подобные информационные «вбросы», ведь пока всё циркулирует на уровне слухов и неподтвержденной информации в блогах? - если да, то в каком формате необходимо дать опровержение? как сделать его наиболее убедительным? - может ли губернатор использовать сложившуюся ситуацию себе на пользу? если да, то каким образом?
--	--

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету:

- 1 Многообразие определений понятия «связи с общественностью» (PR).
- 2 Субъект, объект, цели и задачи PR.
- 3 История становления и развития связей с общественностью.
- 4 Правовое регулирование PR в России и за рубежом.
- 5 Этические аспекты в PR. Кодексы профессиональных PR-сообществ в России и за рубежом.
- 6 Социальная коммуникация, её функции, структура и типы.
- 7 Модели коммуникации, применяемые в связях с общественностью.

- 8 Каналы коммуникации в сфере PR, их характеристика.
- 9 Понятие и основные признаки общественности.
- 10 Типология групп общественности. Целевые аудитории
- 11 Сущность и основные функции общественного мнения.
- 12 Способы и механизмы управления общественным мнением.
- 13 Специфика PR-деятельности в органах государственной власти.
- 14 Основные сферы деятельности и роль специалиста по связям с общественностью в государственном управлении.
- 15 Функции и основные направления деятельности подразделения по связям с общественностью.
- 16 Определение и задачи PR-кампании в системе государственного управления.
- 17 Организационные модели в связях с общественностью.
- 18 Планирование PR-кампании.
- 19 Практическая реализация PR-кампании.
- 20 Методики оценки результатов PR-кампании.
- 21 Средства массовой информации и принципы их использования в государственных PR.
- 22 Организационные формы взаимодействия со СМИ.
- 23 Пресс-служба и пресс-секретарь в органах власти.
- 24 Приемы конструирования и механизмы управления новостной информацией.
- 25 Мероприятия для СМИ: презентация, пресс-конференция, пресс-тур.
- 26 Документальные материалы для СМИ: пресс-релиз, пресс-kit.
- 27 Особенности государственных PR при взаимоотношениях с общественными и религиозными объединениями.
- 28 Организационные формы государственных PR при взаимодействии с общественными и религиозными объединениями.
- 29 Общественная палата РФ, общественные советы, иные совещательные и консультативные органы как элементы государственных PR.
- 30 Место и роль PR во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.
- 31 Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.
- 32 Связи с общественностью в избирательном процессе.
- 33 Государственная информационная политика: понятие и функции.
- 34 Особенности и трудности реализации государственной информационной политики в России.
- 35 Понятие и роль публичного имиджа в сфере государственного управления.
- 36 Персональный имидж государственного служащего.
- 37 Корпоративный имидж государственного учреждения или органа власти.
- 38 Основные технологии формирования имиджа.
- 39 PR-деятельность в условиях подготовки к кризисам и во время их развития.
- 40 Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

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

Нормативно-правовые акты:

- 1) Гражданский кодекс РФ.
- 2) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред.

Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).

3) Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

4) Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 № 70-ФЗ.

5) Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

6) Мишон Е. В. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: КноРус, 2023. 172 с. <https://book.ru/book/949867> (дата обращения: 16.06.2023).

7) Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Юрайт, 2023. 337 с. <https://urait.ru/bcode/511939> (дата обращения: 16.06.2023).

Дополнительная литература

8) Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: учебник и практикум / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. М.: Юрайт, 2023. 163 с. <https://urait.ru/bcode/516613> (дата обращения: 16.06.2023).

9) Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2023. 261 с. <https://urait.ru/bcode/510237> (дата обращения: 16.06.2023).

10) Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Электронный ресурс]: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2023. 343 с. <https://znanium.com/catalog/product/1904453> (дата обращения: 16.06.2023).

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

1. Электронно-библиотечная система Znanium URL: <http://www.znanium.com>
2. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» URL: <https://www.biblio-online.ru/>
3. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). URL: <http://www.akospr.ru/>
4. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). URL: <http://www.raso.ru/>
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/>
6. Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах» <http://gospr.ru/>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной

дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке контрольной работы.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические рекомендации по написанию контрольной работы.

Контрольная работа является элементом самостоятельной практической работой обучающегося. Она призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Работа представляет собой краткий анализ содержания литературных источников по заданной теме, проблеме.

Целью написания контрольной является подготовка студентов к осуществлению аналитической и научно-исследовательской деятельности посредством формирования профессиональных компетенций, связанных со сбором, систематизацией, классификацией и обобщением существующей научной информации.

Требования к структуре и содержанию контрольной работы:

- введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи;
- основная часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов использованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, а также описание собственного отношения к

изучаемому вопросу. Основная часть может быть разбита на несколько подразделов, количество которых определяется автором;

- заключение, в котором содержатся обобщающие выводы, вытекающие из обзора литературных источников.

Требования к написанию контрольной работы:

- соответствие материала выбранной теме;
- логичное, чёткое изложение и структурирование материала;
- аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу;
- использование современных информационных средств поиска информации;
- наличие ссылок на первоисточники.

Объём контрольной работы составляет 10-15 страниц. Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

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. Windows, Microsoft Office.
 2. Антивирус Kaspersky Internet Security
- и др.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.

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

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.