

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

**«Утверждаю»**

Проректор по учебно-методической работе  
Устименко Ю.А.  
«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.О.11 Общественные связи и медиаполитика**

Программа магистратуры: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
Направленность (профиль): Государственное и муниципальное управление

Форма обучения: заочная

Курс – 3

Семестр – 5

Всего зачетных единиц – 5, часов – 180

Форма отчетности: экзамен – 5 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.04  
Государственное и муниципальное управление (уровень высшего образования – магистратура)

Программу разработал:

к.п.н., доцент Н.Н. Розанова

Одобрена на заседании кафедры менеджмента

14.06.2022 г. Протокол № 14

Заведующая кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_ Беляева Е.А.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Общественные связи и медиаполитика» (Б1.О.11) входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части дисциплин по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление».

Изучается студентами 3 курса в 5 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Правовое регулирование ГМУ», «Система государственного и муниципального управления», «Технология принятия управленческих решений в ГМУ», «Территориальный маркетинг» и др.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
<b>ОПК-1</b> – Способен обеспечивать соблюдение норм служебной этики и антикоррупционную направленность в деятельности органа власти	<b>Знать:</b> правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности; принципы и ценности современной административной этики; профессиональные этические нормы и правила служебного поведения, нормы антикоррупционного законодательства; нормы эффективности государственного аудита с точки зрения антикоррупционной направленности органов власти. <b>Уметь:</b> диагностировать этически проблемные ситуации в профессиональной деятельности; анализировать и выполнять требования законодательства к служебному поведению и в области противодействия коррупции; прогнозировать и предотвращать, разрешать проблемные этические ситуации в служебной деятельности; рассчитывать нормы эффективности государственного аудита с точки зрения антикоррупционной направленности органов власти. <b>Владеть:</b> навыками работы с законодательством о служебном поведении и противодействии коррупции в системе государственного и муниципального управления; навыками предотвращения ситуации конфликта интересов в профессиональной сфере; владеет технологиями регулирования служебного поведения для обеспечения требований законодательства о противодействии коррупции
<b>ОПК-4</b> – Способен организовывать внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности и обеспечивать информационную открытость деятельности органа власти	<b>Знать:</b> нормативную основу и принципы реализации информационной открытости органа власти; современные методы сбора, структурирования и анализа данных, информационно-коммуникационные технологии в сфере профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологий при решении профессиональных задач; проводить анализ деятельности органа власти на соответствие принципам информационной открытости <b>Владеть:</b> навыками внедрения современных информационно-коммуникационных технологий в соответствующей сфере профессиональной деятельности; навыками решения профессиональных задач с соблюдением принципов информационной открытости

	деятельности органа власти.
<b>ОПК-7</b> – Способен осуществлять научно-исследовательскую, экспертно-аналитическую и педагогическую деятельность в профессиональной сфере	<p><b>Знать:</b> нормативную основу, принципы, методы и содержание научно-исследовательской, экспертно-аналитической и педагогической деятельности, особенности их организации в профессиональной сфере в различных областях деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить аналитическую обработку информации в сфере государственного и муниципального управления; анализировать и критически оценивать научные достижения, экспертные результаты в профессиональной сфере в различных областях деятельности, с учетом нормативной правовой базы.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации научных исследований, экспертной оценки и педагогической деятельности в профессиональной сфере в различных областях деятельности</p>
<b>ОПК-8</b> – Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.	<p><b>Знать:</b> систему внутренних и внешних коммуникаций, ее особенности в органах государственной власти и местного самоуправления; организационно-правовую основу информационной политики, связей с общественностью в органах власти; принципы и технологии взаимодействия с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать существующую информационную политику органов власти и диагностировать проблемные зоны; анализировать и формировать общественное мнение, используя оптимальные каналы коммуникации и медиатехнологии, с учетом особенностей субъекта взаимодействия.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками планирования и организации деятельности органов власти в области связей с общественностью, медиаполитики; навыками разработки инструментов реализации эффективных внутренних и внешних коммуникаций органов власти, продвижения имиджа репутации органов власти</p>
<b>ПК-2</b> – Способен разрабатывать и применять инновационные механизмы, технологии, инструменты государственного и муниципального управления для реализации государственной политики в соответствующей сфере профессиональной деятельности; анализировать и оценивать эффективность государственных и муниципальных программ и проектов, исходя из интересов общества и государства	<p><b>Знать:</b> инновационные механизмы, технологии, инструменты государственного и муниципального управления для реализации государственной политики в соответствующей сфере профессиональной деятельности; основные инструменты финансового и денежно-кредитного регулирования, применяемые государством; принципы и методы анализа и оценки эффективности управления проектами и программами в государственном муниципальном управлении, прогнозирования социально-экономических последствий их реализации;</p> <p><b>Уметь:</b> определять оптимальность использования того или иного инновационного механизма, технологии, инструмента государственного и муниципального управления для эффективной реализации государственной политики в соответствующей сфере профессиональной деятельности; разрабатывать комплекс мероприятий, направленных на финансовое и денежно-кредитное регулирование экономики;</p> <p>проводить анализ государственных и муниципальных</p>

	<p>программ и проектов.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки инновационных механизмов, технологий, инструментов государственного и муниципального управления для реализации государственной политики в соответствующей сфере профессиональной деятельности; современными методами финансового и денежно-кредитного регулирования экономики; навыками оценки эффективности государственных и муниципальных программ и проектов, исходя из интересов общества и государства</p>
<p><b>ПК-3</b> – Способен применять институциональный подход к развитию государственной гражданской и муниципальной службы; осуществлять организацию деятельности государственных и муниципальных органов, адекватную целям и задачам, особенностям функционирования соответствующей институциональной среды</p>	<p><b>Знать:</b> основные государственные и правовые институты, особенности их функционирования; законы и принципы публичного администрирования; правовые основы прохождения государственной и муниципальной службы; организацию деятельности государственных и муниципальных органов; стратегические приоритеты и особенности деятельности органов власти в условиях конкурентной среды развития территорий.</p> <p><b>Уметь:</b> применять институциональный подход к развитию государственной и муниципальной службы; анализировать факторы социально-экономического развития территорий, определяющие особенности функционирования соответствующей институциональной среды.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации деятельности государственных и муниципальных органов, адекватной целям и задачам, особенностям функционирования соответствующей институциональной среды; навыками публичного администрирования; осуществления управленческой деятельности в рамках правового поля и открытого информационного пространства</p>

### 3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Институт связей с общественностью

Связи с общественностью как социальный феномен (ПР, PR). Содержание понятия «паблик рилейшнз». Анализ определений паблик рилейшнз. Подходы к паблик рилейшнз: альтруистический, компромисный, прагматический. Историческая эволюция паблик рилейшнз. Возникновение ПР как профессионального вида деятельности. Становление и развитие связей с общественностью как вида профессиональной деятельности в России. Современный российский рынок ПР-услуг. Деятельность РАСО. Тенденции развития мировой ПР-индустрии в XXI веке.

Предмет, структура паблик рилейшнз. Цели, задачи, субъект, объект, средства ПР. Структура и функции ПР-подразделений в организации, государственном/муниципальном органе. Принципы паблик рилейшнз в современном обществе.

Правовые и этические основы ПР. Российское законодательство и связи с общественностью. Содержание основных нормативно-правовых актов, косвенно регулирующих ПР-сферу. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью. «Черный ПР» и решение проблемы «грязных технологий».

#### Тема 2. Технологическая основа ПР-деятельности

Управление ПР-деятельностью. ПР-кампания как организационная основа ПР-деятельности. Технология разработки ПР-кампании. Методика RACE.

Исследовательский этап. Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР-деятельности. Понятие общественности в теории о связях с общественностью. Классификация и закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы с группами общественности. Общественное мнение как структурный элемент ПР. Структура и закономерности формирования общественного мнения. Способы управления общественным мнением. Исследование общественного мнения. Социологические и психологические основы ПР. Процесс, процедура и методы исследований.

Разработка ПР-концепции. Планирование ПР-кампании. Формат, рабочий план мероприятий. Виды ПР-планирования. Программный подход в управлении ПР-деятельностью. Реализация ПР-кампании. Эффективность ПР: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки ПР-деятельности.

### **Тема 3. Общественные связи в политике**

Связи с общественностью в политике: сущность, цели, задачи. Лоббирование и политический консалтинг. Сущность и функции лоббирования. Этапы лоббистского процесса и варианты (каналы) цивилизованного лоббирования. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью (цели, направления деятельности, уровни влияния на государственную политику). Содержание деятельности лоббистов. Особенности и перспективы российского лоббирования. Лоббизм: проблемы правового регулирования. Проект федерального закона РФ «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти».

Избирательный ПР. Технологические этапы проведения избирательной кампании. Модели избирательных кампаний. «Белые» (правовые) избирательные технологии. «Черный ПР» в политике («грязные» избирательные технологии).

### **Тема 4. Общественные связи в органах власти**

Сущность ПР в органах власти. Особенности ПР в государственном и муниципальном управлении. Теория политических сетей. Модели ПР в системе государственного и муниципального управления. Цели, принципы, уровни, функции ПР в органах власти. Нормативно-правовая база ПР-деятельности органов власти.

Функции и структура ПР-служб органов власти. Власть – население: формы работы, обратная связь. ПР-технологии в органах власти. Специфика становления ПР в государственном и муниципальном управлении России.

### **Тема 5. Медиаполитика в органах власти**

Информационная политика органов власти. ПР как технология создания (производства) и управления новостной информацией для СМК. Менеджмент новостей. Этапы менеджмента новостей. Требования к созданию новостного события. Механизм конструирования новостной информации. Формирование собственного информационного потока. Смысловое позиционирование новости. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией: приемы убеждения и внушения. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и стиля подачи материалов (основной и дополнительный вес новости). Динамика развития новости.

Формы подачи информационно-новостных материалов. Основные виды и жанры ПР-текстов. Особенности ПР-текстов и общие требования к их написанию и оформлению. Пресс-релиз как основной медиа-текст.

### **Тема 6. Управление имиджем и репутацией власти**

Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г.Даулинг). Структура имиджа организации и органа власти. Модель корпоративного имиджа (А.Н. Чумиков). Фирменный стиль организации.

Особенности имиджа и репутации органа государственной/муниципальной власти. Изучение мнения населения: оценка имиджа государственной/муниципальной власти. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г.Почепцов). Политика информационной

открытости в формировании имиджа организации/органа власти. Инструменты конструирования имиджа: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, дистанцирование, визуализация и внедрение модели восприятия. Контекстное позиционирование.

Понятие и типы бренда. Сущностные характеристики и содержание бренда. Брендинг: факторы, этапы, технологии создания, поддержания и развития бренда органа власти.

Управление имиджем территории. Территориальная индивидуальность как комплексное понятие. Содержательный компоненты территориальной индивидуальности. Имидж территории. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории. Имиджевая политика и маркетинг территории. Репутация территории. Основные составляющие положительной репутации территории. Бренд и брендинг территории. Принципы брендинга территории. Имидж, репутация и бренд России, Смоленской области, г. Смоленска.

#### 4. Тематический план

№ п/п	Темы	Всего часов	Очная форма		
			Аудиторная работа		Самостоя- тельная работа
			лекции	практ. занятия	
1	Тема 1. Институт связей с общественностью	26	2	2	22
2	Тема 2. Технологическая основа ПР-деятельности	26	2	2	22
3	Тема 3. Общественные связи в политике	26	2	2	22
4	Тема 4. Общественные связи в органах власти	34	4	4	26
5	Тема 5. Медиаполитика в органах власти	33	4	4	25
6	Тема 6. Управление имиджем и репутацией власти	26	2	2	22
	Подготовка к экзамену	<b>9</b>			<b>9</b>
<b>ИТОГО</b>		<b>180</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>148 (139+9)</b>

#### 5. Виды образовательной деятельности

##### Занятия лекционного типа

##### Лекция 1. Институт связей с общественностью (2 часа)

1. Связи с общественностью как социальный феномен.
2. Возникновение ПР как профессионального вида деятельности и его развитие в XX веке.
3. Становление и развитие ПР в России.
4. Тенденции развития мировой ПР-индустрии в XXI веке.
5. Предмет и структура публичных отношений.
6. Функции и основные направления ПР-деятельности.
7. Принципы связей с общественностью в современном обществе.
8. Российское законодательство и связи с общественностью.
9. Профессиональная этика в общественных связях.
10. Проблема «черного ПР».

## **Лекция 2. Технологическая основа ПР-деятельности (2 часа)**

1. Управление ПР-деятельностью.
2. Технология разработки ПР-кампании. Методика RACE.
3. Общественность и общественное мнение как главные объекты ПР-деятельности.
4. Исследование общественного мнения. Процесс, процедура и методы исследований.
5. Разработка ПР-концепции.
6. Планирование ПР-кампании. Виды ПР-планирования.
7. Реализация ПР-кампании.
8. Эффективность ПР: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки ПР-деятельности.

## **Лекция 3. Общественные связи в политике (2 часа)**

1. Связи с общественностью в политике: сущность, цели, задачи.
2. Лоббирование и политический консалтинг.
3. Содержание деятельности лоббистов. Особенности и перспективы российского лоббирования.
4. Избирательный ПР. Технологические этапы проведения избирательной кампании.
5. Модели избирательных кампаний
6. «Белые» (правовые) избирательные технологии.
7. «Черный ПР» в политике («грязные» избирательные технологии).

## **Лекции 4–5 . Общественные связи в органах власти (4 часа)**

1. Сущность ПР в органах власти.
2. Особенности ПР в государственном и муниципальном управлении.
3. Теория политических сетей.
4. Модели ПР в системе государственного и муниципального управления.
5. Цели, принципы, уровни, функции ПР в органах власти.
6. Нормативно-правовая база ПР-деятельности органов власти.
7. Функции и структура ПР-служб органов власти.
8. Власть – население: формы работы, обратная связь.
9. ПР-технологии в органах власти.
10. Специфика становления ПР в государственном и муниципальном управлении России.

## **Лекции 6–7. Медиаполитика в органах власти (4 часа)**

1. Информационная политика органов власти.
2. ПР как технология создания (производства) и управления новостной информацией для СМИ.
3. Менеджмент новостей: этапы, требования к созданию новостного события.
4. Механизм конструирования новостной информации.
5. Формирование собственного информационного потока.
6. Смысловое позиционирование новости.
7. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией: приемы убеждения и внушения.
8. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.
9. Оптимизация формы и стиля подачи материалов.
10. Динамика развития новости.
11. Формы подачи информационно-новостных материалов.
12. Основные виды и жанры ПР-текстов.
13. Особенности ПР-текстов и общие требования к их написанию и оформлению.
14. Пресс-релиз как основной медиа-текст.

## **Лекция 8. Управление имиджем и репутацией власти (2 часа)**

1. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г.Даулинг).
2. Особенности имиджа и репутации органа государственной / муниципальной власти.
3. Изучение мнения населения: оценка имиджа государственной / муниципальной власти.
4. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г.Почепцов).
5. Политика информационной открытости в формировании имиджа организации/органа власти.
6. Технологии создания, поддержания и развития бренда органов власти.
7. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории.

### **Занятия семинарского типа (практические занятия)**

#### **Практическое занятие 1. Институт связей с общественностью (2 часа)**

##### *Вопросы для обсуждения*

1. Связи с общественностью как социальный феномен.
2. Историческая эволюция паблик рилейшнз.
3. Возникновение ПР как профессионального вида деятельности и его развитие в XX веке.
4. Становление и развитие ПР в России.
5. Тенденции развития мировой ПР-индустрии в XXI веке.
6. Предмет и структура паблик рилейшнз.
7. Функции и основные направления ПР-деятельности.
8. Принципы связей с общественностью в современном обществе.
9. Российское законодательство и связи с общественностью.
10. Содержание основных нормативно-правовых актов, косвенно регулирующих ПР-сферу. Проблема принятия закона о ПР.
11. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
12. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР.
13. Российский кодекс этических принципов связей с общественностью.
14. «Черный ПР» и решение проблемы «грязных технологий».

##### *Практические задания*

*Задание 1.* Раскройте содержание основных подходов к определению «паблик рилейшнз», проиллюстрируйте их примерами из опыта развития ПР в Смоленской области. Заполните таблицу.

##### *Подходы к ПР*

Подход	Альтруистический	Прагматический	Компромиссный
<b>Черты</b>			
<b>Пример из опыта развития PR в Смоленской области</b>			

*Задание 2 (аналитическое).* Рассмотрите основные элементы структуры паблик рилейшнз на практическом примере конкретной ПР-деятельности (например, проведение ПР-акции определенной организацией, государственным/муниципальным органом Смоленской области.). Оформите схему.



*Задание 3 (аналитическое).* Рассмотрите структуру и деятельность реально существующей PR-фирмы или PR-отдела в организации, государственном/муниципальном органе Смоленской области/ином субъекте РФ. На данном примере изучите основные PR-функции, в том числе на основе анализа следующей информации: миссия и стратегия развития, основные направления деятельности, проводимые PR-мероприятия, внутренняя документация (положения о PR-подразделениях, должностные инструкции пиарщиков, отчёты о деятельности и др.). Подготовьте презентацию.

*Задание 4.* Подготовьте не менее 3-х примеров, иллюстрирующих нарушение правовых и этических норм PR на примере разных субъектов Российской Федерации. *Дайте устный ответ.*

## **Практическое занятие 2. Технологическая основа PR-деятельности (2 часа)**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Управление PR-деятельностью.
2. PR-кампания как организационная основа PR-деятельности.
3. Технология разработки PR-кампании. Методика RACE.
4. Исследовательский этап. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности.
5. Понятие общественности в теории о связях с общественностью.
6. Классификация и закономерности функционирования групп общественности.
7. Алгоритм работы с группами общественности.
8. Общественное мнение как структурный элемент PR.
9. Структура и закономерности формирования общественного мнения.
10. Исследование общественного мнения. Процесс, процедура и методы исследований.
11. Разработка PR-концепции.
12. Планирование PR-кампании. Виды PR-планирования.
13. Реализация PR-кампании.
14. Эффективность PR: проблема измерения и оценки. Основные методики оценки PR-деятельности.

### *Практические задания*

*Задание 1 (аналитическое).* Раскройте содержание основных этапов технологического цикла PR-кампании на конкретном примере PR-деятельности любой организации/органа власти (анализ любой PR-кампании). Оформите результаты в презентации.

*Задание 2 (аналитическое).* Разработайте проект PR-кампании для развития любой сферы деятельности органа власти (по выбору студентов) Смоленской области.

#### Структура проекта PR-кампании

##### *1. Исследование:*

✓ выделяем базисный субъект и ключевую PR-проблему, на решение которой будет направлена PR-кампания;

✓ проясняем актуальность проблемы;

✓ проводим анализ проблемы.

##### *2. Планирование и программирование:*

✓ определяем цель PR-кампании;

✓ определяем целевые аудитории;

✓ формулируем задачи по достижению цели;

✓ составляем конкретные планы действий по всем направлениям.

*3. Реализация PR-кампании:* проводится в зависимости от возможностей группы, теоретической или практической направленности PR-проекта.

#### 4. Оценка ПР-кампании:

- ✓ определяем критерии оценки результата.

### Практическое занятие 3. Общественные связи в политике (2 часа)

#### Вопросы для обсуждения

1. Связи с общественностью в политике: сущность, цели, задачи.
2. Лоббирование и политический консалтинг.
3. Сущность и функции лоббирования.
4. Этапы лоббистского процесса и варианты (каналы) цивилизованного лоббирования.
5. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью (цели, направления деятельности, уровни влияния на государственную политику).
6. Содержание деятельности лоббистов.
7. Особенности и перспективы российского лоббирования.
8. Лоббизм: проблемы правового регулирования. Проект федерального закона РФ «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти».
9. Избирательный ПР. Технологические этапы проведения избирательной кампании.
10. Модели избирательных кампаний
11. «Белые» (правовые) избирательные технологии.
12. «Черный ПР» в политике («грязные» избирательные технологии).

#### Практические задания

**Задание 1.** Раскройте содержание основных моделей избирательных кампаний. Определите их преимущества и недостатки. Результаты оформите в таблице.

#### Модели избирательных кампаний

Модель: характерные черты	Преимущества модели	Недостатки модели	Пример действия модели

**Задание 2 (аналитическое, творческое).** «Лозунги и девизы предвыборной кампании». Предложите свои примеры, какими могут (могли) быть лозунги будущей (прошедшей) предвыборной кампании, используя следующие жанры:

- ✓ апеллирование к общегрупповым ценностям;
- ✓ противопоставление, сравнение ценностей;
- ✓ декларация ценностей (символических и реальных);
- ✓ призывы к определенному действию;
- ✓ противопоставление групп (классов) и их интересов;
- ✓ проблемный жанр;
- ✓ демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела;
- ✓ обещания, заверения, уверения;
- ✓ угроза, устрашение;
- ✓ призыв, убеждение, внушение.

**Задание 3.** Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

### Практические занятия 4–5. Общественные связи в органах власти (4 часа)

#### Вопросы для обсуждения

1. Сущность ПР в органах власти.
2. Особенности ПР в государственном и муниципальном управлении.
3. Теория политических сетей.
4. Модели ПР в системе государственного и муниципального управления.
5. Цели, принципы, уровни, функции ПР в органах власти.
6. Нормативно-правовая база ПР-деятельности органов власти.
7. Функции и структура ПР-служб органов власти.
8. Власть – население: формы работы, обратная связь.
9. ПР-технологии в органах власти. Специфика становления ПР в государственном и муниципальном управлении России.

### *Практические задания*

*Задание 1.* Проанализируйте основные модели ПР-коммуникации в государственном и муниципальном управлении. Раскройте их содержание, проиллюстрируйте примерами. Результаты оформите в виде таблицы.

#### *Модели государственных ПР*

Вид модели	Содержание модели	Примеры действия модели на практике

*Задание 2 (аналитическое, творческое).* Разработайте проект ПР-кампании по реализации информационной политики любого субъекта государственного и муниципального управления в соответствии с основными этапами и технологиями ПР-кампании. Защита проекта проходит в форме презентации.

*Задание 3.* Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

### **Практические занятия 6–7. Медиаполитика в органах власти (4 часа)**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Информационная политика органов власти.
2. ПР как технология создания (производства) и управления новостной информацией для СМИ.
3. Менеджмент новостей.
4. Этапы менеджмента новостей.
5. Требования к созданию новостного события.
6. Механизм конструирования новостной информации.
7. Формирование собственного информационного потока.
8. Смысловое позиционирование новости.
9. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией: приемы убеждения и внушения.
10. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.
11. Оптимизация формы и стиля подачи материалов (основной и дополнительный вес новости).
12. Динамика развития новости.
13. Формы подачи информационно-новостных материалов.
14. Основные виды и жанры ПР-текстов.
15. Особенности ПР-текстов и общие требования к их написанию и оформлению.
16. Пресс-релиз как основной медиа-текст.

## *Практические задания*

*Задание 1 (аналитическое).* Проведите анализ нормативных актов, регламентирующих информационную политику органов власти. Выделите ключевые нормы. *Дайте устный ответ.*

*Задание 2 (аналитическое).* Проанализируйте информационную открытость органов власти на примере любого субъекта РФ/муниципального образования. Подготовьте аналитическую записку.

*Задание 3 (аналитическое).* Проанализируйте рейтинги информационной открытости глав нескольких субъектов РФ. *Дайте устный ответ.*

*Задание 4 (аналитическое, творческое).* Выполните практическое задание в рабочих группах: «Разработка событийно-новостного ряда для освещения деятельности органа власти». Каждая группа строит свою работу в следующем порядке:

- ✓ выбор события для построения событийно-новостного ряда;
- ✓ подготовка (креатив, объединение и согласование цепочки событий) событийно-новостного ряда;
- ✓ выступления и обсуждение;
- ✓ оценка выступлений и определение лучших.

*Задание 5 (аналитическое).* Оформите таблицу приоритетных и второстепенных медиатекстов, раскройте их содержание, приведите примеры:

- ✓ адвенториалз (advertorials);
- ✓ антрефиле;
- ✓ байлайнер (by-liner);
- ✓ биография;
- ✓ бэкграундер (background notes);
- ✓ буклет;
- ✓ годовой отчет;
- ✓ занимательная статья (фичер);
- ✓ заявление;
- ✓ имиджевое интервью;
- ✓ имиджевая статья;
- ✓ кейс-стори;
- ✓ корпоративный бюллетень (журнал, газета);
- ✓ листовка;
- ✓ медиа-кит (media-kit), или пресс-кит;
- ✓ меморандум (memorandum);
- ✓ ньюслеттер;
- ✓ обзорная (или аналитическая) статья;
- ✓ позиционный документ (position paper), позиционное заявление;
- ✓ факт-лист.

*Задание 6.* Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

## **Практическое занятие 8. Управление имиджем и репутацией власти (2 часа)**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г.Даулинг).
2. Особенности имиджа и репутации органа государственной / муниципальной власти.

3. Изучение мнения населения: оценка имиджа государственной / муниципальной власти.
4. Четырехтактная модель имиджевой компании (Г.Почепцов).
5. Политика информационной открытости в формировании имиджа организации/органа власти.
6. Технологии создания, поддержания и развития бренда органов власти.
7. Управление процессом формирования и развития (улучшения) имиджа территории.

*Практические задания*

*Задание 1.* Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа на конкретном примере любой организации. Заполните таблицу, отразив сущностные характеристики каждого из элементов имиджа организации. Попробуйте, исходя из анализа, оценить эффективность корпоративного имиджа выбранной организации. Предложите комплекс мероприятий по совершенствованию имиджа, исходя из выявленных проблем.

*Структура имиджа организации*

<b>Имидж ТОВАРА</b>	<b>Имидж ПОТРЕБИТЕЛЯ</b>	<b>ВНУТРЕННИЙ имидж</b>	<b>Имидж РУКОВОДИТЕЛЯ</b>
<b>Имидж ПЕРСОНАЛА</b>	<b>ВИЗУАЛЬНЫЙ имидж</b>	<b>БИЗНЕС-имидж</b>	<b>СОЦИАЛЬНЫЙ имидж</b>

*Задание 2.* Адаптируйте структурные элементы имиджа организации применительно к органу власти. Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа на примере имиджа любого государственного/муниципального органа Смоленской области. Заполните таблицу.

*Характеристика имиджа государственного/муниципального органа  
Смоленской области*

Элемент имиджа	Характерные черты	Достоинства	Недостатки
1. Визуальный имидж			
2...			

*Задание 3.* Подготовка докладов (см. п. 6.1 данной программы).

## Самостоятельная работа

### Тема 1. Институт связей с общественностью

#### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* На основе анализа нормативных актов, регулирующих ПР-сферу, заполните таблицу, проиллюстрируйте действие правовых норм.

#### Правовые нормы ПР

Нормативно-правовой акт, статья	Пример, иллюстрирующий нарушение правовой нормы

*Задание 2 (аналитическое).* Разработайте структуру (основные разделы) проекта закона о ПР.

*Задание 3 (аналитическое).* Подготовьтесь к дискуссионному обсуждению «Черный PR: за и против», на основе анализа опыта различных регионов России.

### Тема 2. Технологическая основа ПР-деятельности

#### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1 (аналитическое).* Проведите контент-анализ не менее двух региональных СМИ (на собственный выбор: газет, журналов, теле-, радиопередач, Интернет-сайтов, в том числе региональных) за определенный временной промежуток (от 1 недели) по любой интересующей вас проблеме (смысловая единица).

Задание выполняется по группам (2–4 человека), которые формируются по желанию студентов. Смысловые единицы информации (экономика, социальная, политическая, культурная сферы, спорт, экология Смоленской области и т.п., но на примере нашего региона) также выбираются по желанию студентов.

В качестве смысловых единиц выступают:

✓ понятия, выраженные в словах и отдельных терминах по данной теме (анализ текстов по содержанию понятий показывает, в какой степени анализируемый источник ориентирован на изучаемую проблематику);

✓ темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях, передачах (данные темы показывают актуальность проблематики во всех аспектах ее развития);

✓ имена персоналий, связанных с проблематикой (упоминание определенных лиц свидетельствует об их влиянии на процессы в области изучаемой проблемы);

✓ общественные события, имеющие отношение к проблематике, упоминание которых свидетельствует об их важности для общественности.

✓ Контент-анализу сопутствует процесс мониторинга, когда материалы в СМИ рассматриваются с точки зрения:

✓ частоты информации (определяется частота упоминания данной темы, частота положительных, отрицательных и нейтральных оценок и частота описательно-оценочной информации);

✓ объема (фиксируется двумя единицами: по числу строк текста и по удельному весу информации по данной проблеме в общем объеме всей информации);

✓ содержания, которое, в свою очередь, группируется по темам;

✓ знака информации (определяется как «положительное», «отрицательное», «сбалансированное» и «нейтральное» отношение, что соответственно кодируется как (+), (-), (+/-), (0);

- ✓ типа материалов, где выделяется следующая информация:
- фактографическая (дается факт события без комментариев);
- комментаторская, когда факт комментируется автором–свидетелем, очевидцем события;
- комментаторская с оценками фактов;
- художественно-фактографическая (безадресные очерки с упоминанием событий, реальность которых сомнительна);
- общетеоретическая информация, не содержащая ссылок на конкретные факты;
- абстрактно-художественная информация и т. д.

*Задание 2 (аналитическое).* Выполните практическое задание: разработка, проведение и анализ анкетного опроса. На семинарском занятии каждая группа делает сообщение по результатам выполнения задания. Задание осуществляется в группах по 3–4 человека, которые формируются по желанию студентов.

Анализ общественного мнения может проводиться как по поводу чего-то уже свершившегося или происходящего в настоящее время, так и для выяснения мнения общественности в связи с планированием определенных действий в будущем.

#### *I. Проведение анкетного опроса*

1. *Целевая аудитория* определяется группой, исходя из собственных предпочтений.

2. *Объект проведения опроса* (по поводу чего): общественное мнение по вопросам развития Смоленской области:

- ✓ отношения к деятельности определенной организации, социального института в целом;
- ✓ отношения к конкретному событию, блоку мероприятий (например, программе, проекту, реформе и т.п.);
- ✓ отношения к определенной услуге, продукту и т.п.;
- ✓ свой вариант.

Объект проведения опроса определяется группой, исходя из собственных предпочтений.

3. *Методика проведения опроса* – «снежный ком»: целевая аудитория (респонденты) определяются произвольно с учетом их максимального разнообразия (при опросе должны быть представлены люди разного возраста, образования, социального слоя, дохода и т.п.). Количество респондентов – не менее 30 человек.

4. *Форма анкеты типовая.* Рекомендуется комбинирование открытых и закрытых вопросов. Количество вопросов: 10–15 на усмотрение группы.

#### *II. Анализ результатов анкетного опроса*

Анализ проводится по количественным и качественным основаниям.

1. Состав респондентов.
2. Количественный результат мнений, полученных по закрытым вопросам.
3. Качественный и количественный анализ открытых вопросов (выделяются группы суждений – рубрики, подсчитывается их количество, приводятся наиболее яркие ответы по каждой рубрике).
4. Сопоставление полученной информации.
5. Общий вывод.

#### *III. Оформление результатов анкетного опроса*

1. Общие данные по проведению опроса: субъект, объект, цели и задачи.
2. Чистая анкетная форма, прилагаются все заполненные анкеты.
3. Анализ результатов (II).
4. Оформленные данные сдаются преподавателю каждой группой с указанием состава студентов, выполнивших анкетирование.

#### *IV. Представление результатов анкетного опроса на семинаре*

1. Общие данные по проведению опроса.
2. Содержание анкеты (зачитывается анкетная форма).
3. Анализ результатов (II).
4. Вклад каждого участника группы в выполнение задания (кто что делал) и обратная связь (понравилась ли работа, что дала лично каждому, какие трудности и т.п.).

Представление результатов рекомендуется равномерно распределить между участниками группы.

### **Тема 3. Общественные связи в политике**

#### *Задания для самостоятельной работы*

*Задание 1 (аналитическое).* Проведите анализ избирательной ПР-кампании любой партии, кандидата. Результаты оформите в виде презентации, дополненной видеоматериалами.

*Задание 2 (аналитическое).* Какие технологии «черного ПР» используются в СМК для выставления оппонента в нелицеприятном виде? Приведите примеры, используя доступные печатные и рекламные материалы предвыборных кампаний.

### **Тема 4. Общественные связи в органах власти**

#### *Задания для самостоятельной работы:*

*Задание 1 (аналитическое).* Приведите пример массовой публичной акции, проведенной (или проводимой сейчас) органами государственного или муниципального управления Смоленской области. Оцените ее эффективность.

*Задание 2 (аналитическое).* Проанализируйте структуру и основные направления деятельности ПР-службы Администрации Смоленской области (Главное управление информационной политики и общественных связей). Сравните ее с ПР-службами других субъектов РФ (не менее 3-х). Подготовьте аналитическую записку по эффективности деятельности Главного управления информационной политики и общественных связей Администрации Смоленской области.

### **Тема 5. Медиаполитика в органах власти**

#### *Задания для самостоятельной работы*

*Задание 1 (аналитическое).* Проанализируйте информационную открытость органов власти на примере любого субъекта РФ/муниципального образования. Подготовьте аналитическую записку.

*Задание 2.* Заполните таблицу, оценив преимущества и недостатки различных каналов массовой коммуникации при реализации информационной политики органов власти: телевидение, радио, журналы, газеты, директ-мэйл, коммуникации в местах продаж, наружная реклама (на стационарных щитах), реклама на транспорте, киноафиши и анонсы, буклеты и проспекты, информационные материалы, раздаваемые на улице, Интернет.

#### *Преимущества и недостатки средств массовой коммуникации при реализации информационной политики органов власти*

Вид СМК	Преимущества	Недостатки

Оцените эффективность их воздействия в зависимости от цели ПР-кампании – продвижение интересов органа власти.

*Задание 3 (аналитическое, творческое).* Раскройте содержание основных элементов структуры пресс-релиза на конкретном примере. Оцените эффективность данного пресс-релиза.



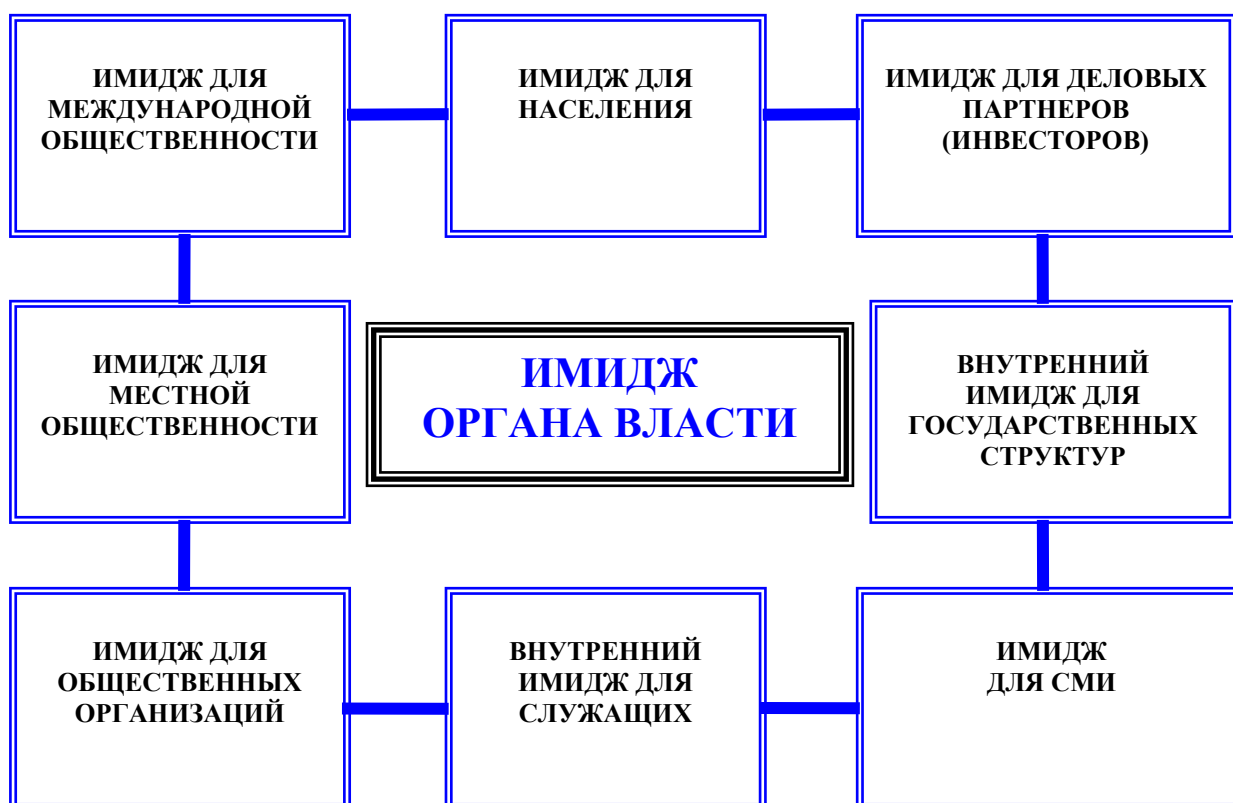
Выполните практическое задание: «Составление пресс-релиза». Составьте пресс-релиз для одной из актуальных новостей в политике, сфере государственного и муниципального управления.

## Тема 6. Управление имиджем и репутацией власти

### Задания для самостоятельной работы

*Задание 1 (аналитическое).* Предложите основные направления работы по улучшению имиджа органа власти с учетом особенностей разных целевых аудиторий. Оформите результаты в соответствующей схеме.

*Основные направления работы с целевыми аудиториями при формировании положительного имиджа органа власти*



*Задание 2 (аналитическое, творческое).* Разработайте PR-кампанию по продвижению положительного имиджа любого государственного/муниципального органа в соответствии с основными содержательными элементами имиджевой кампании. Результаты представьте в виде презентации. Задание выполняется в рабочих группах.

## 6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

### 6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка презентаций;
4. подготовка докладов;
5. составление таблиц;
6. задание к экзамену (экзаменационное задание).

## 1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

### *Критерии оценки устного ответа*

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Зачтено («отлично») ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"><li>– обстоятельно и достаточно полно излагает материал;</li><li>– обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры;</li><li>– строит ответ последовательно</li></ul>
Зачтено («хорошо») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	<ul style="list-style-type: none"><li>– допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя;</li><li>– не всегда может убедительно обосновать свое суждение;</li><li>– допускает отдельные погрешности</li></ul>
Зачтено («удовлетворительно») ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	<ul style="list-style-type: none"><li>– излагает материал недостаточно полно;</li><li>– не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала</li></ul>
Не зачтено («неудовлетворительно») ставится, если студент:	<ul style="list-style-type: none"><li>– обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса);</li><li>– при ответе на вопрос искажает его смысл;</li><li>– излагает материал беспорядочно и неуверенно</li></ul>

**Оценка** может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

## 2. Аналитические задания (примеры)

*Задание 1 (аналитическое).* Приведите пример массовой публичной акции, проведенной (или проводимой сейчас) органами государственного или муниципального управления Смоленской области. Оцените ее эффективность.

*Задание 2 (аналитическое).* Проанализируйте структуру и основные направления деятельности ПР-службы Администрации Смоленской области (Главное управление информационной политики и общественных связей). Сравните ее с ПР-службами других субъектов РФ (не менее 3-х). Подготовьте аналитическую записку по

эффективности деятельности Главного управления информационной политики и общественных связей Администрации Смоленской области.

### **Требования к выполнению аналитических заданий**

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

#### **Критерии и показатели оценки:**

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

#### Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
Более 9	Зачтено («отлично»)
от 7 до 8	Зачтено («хорошо»)
от 6 до 7	Зачтено («удовлетворительно»)
от 0 до 5	Не зачтено («неудовлетворительно»)

### **3. Презентация**

#### **Требования по подготовке заданий в форме презентации**

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

#### *Роль студента:*

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

#### *Не рекомендуется:*

- перегружать слайд текстовой информацией;

- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

*Рекомендуется:*

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовки, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

***Критерии и показатели оценки:***

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

***В форме презентаций выполняются аналитические задания, доклады***

#### **4. Доклад**

##### **Требования к подготовке докладов и критерии их оценки**

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

*Роль студента:*

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

***Критерии и показатели оценки:***

- полнота раскрытия темы;
- структурированность;
- свободное владение материалом;

– соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.  
«Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

### Перечень примерных тем для подготовки докладов

1. Современные подходы к изучению мифа. Мифодизайн.
2. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
3. Особенности профессии «спин-доктор».
4. Механизм конструирования новостной информации.
5. Новейшие PR-технологии в управлении информационным потоком.
6. Способы создания и усиления новости.
7. Слухи: особенности их распространения и борьба с ними.
8. Создание событийно-новостного ряда.
9. Искусство написания пресс-релиза.
10. Правила написания имиджевой статьи.
11. Как написать громкий заголовок?
12. Политические перфомансы.
13. Особенности построения предвыборной кампании.
14. Информационные войны в политике.
15. Лоббирование как инструмент PR.
16. Media-relations в политической сфере.
17. Создание, продвижение и коррекция имиджа политика (партии, общественного движения).
18. Политическое консультирование.
19. Коммуникация с избирателями на митингах и встречах.
20. Прогрессивные избирательные PR-технологии.
21. PR-службы федеральных органов власти.
22. Прогрессивный опыт государственного PR зарубежных стран.
23. Теория политических сетей и ее практическая реализация.
24. Информационное сопровождение деятельности органов власти.
25. PR на муниципальном уровне.
26. Прогрессивные GR-технологии.
27. Государственный PR: манипулирование или убеждение?
28. Особенности GR в зарубежных странах.
29. Технология продвижения персонального бренда губернатора (на примере субъектов РФ).
30. Брендинг органов власти: отечественные и зарубежные практики.

### 5. Практические задания (примеры)

*Задание 1.* Проанализируйте основные модели PR-коммуникации в государственном и муниципальном управлении. Раскройте их содержание, проиллюстрируйте примерами. Результаты оформите в виде таблицы.

#### *Модели государственных PR*

Вид модели	Содержание модели	Примеры действия модели на практике

*Задание 2.* Адаптируйте структурные элементы имиджа организации применительно к органу власти. Проанализируйте основные составляющие элементы имиджа на примере имиджа любого государственного/муниципального органа Смоленской области. Заполните таблицу.

Элемент имиджа	Характерные черты	Достоинства	Недостатки
1. Визуальный имидж			
2...			

**Критерии и показатели оценки:**

- соответствие содержания теме;
  - правильный отбор информации;
  - наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;
  - грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);
  - соответствие оформления требованиям;
  - работа сдана в срок.
- «Зачтено» («отлично», «хорошо», «удовлетворительно») – от 70 до 100% правильно выполненного задания.
- «Не зачтено» («неудовлетворительно») – менее 70% правильно выполненного задания.

**6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации**  
**Форма промежуточной аттестации - экзамен**

Оценка по дисциплине выставляется по итогам выполнения заданий по курсу и сдачи экзаменационного проектного задания.

**Экзаменационное проектное задание и критерии его оценки**

Разработайте проект ПР-кампании по реализации информационной политики/продвижению/формированию имиджа любого субъекта государственного и муниципального управления в соответствии с основными этапами и технологиями ПР-кампании.

Для оценки проекта используются показатели по выполнению и оформлению проекта, а также по процедуре защиты:

1. Актуальность разрабатываемой проблемы, практическая направленность и значимость работы.
2. Научная составляющая, объем и полнота разработок, законченность.
3. Аргументированность предлагаемых решений, выводов.
4. Уровень творчества, оригинальность раскрытия темы.
5. Качество оформления проекта, самостоятельность, уровень реализации современных информационно-коммуникационных технологий.
6. Качество доклада: композиция, полнота представления в нем работы и ее результатов; аргументированность основных позиций проекта, убедительность речи и убежденность оратора.
7. Объем и глубина знаний по предмету, эрудиция, отражение межпредметных связей.
8. Искусство презентации: культура речи, манера держаться перед аудиторией, использование наглядных средств, чувство времени, импровизационное начало, удержание внимания аудитории.
9. Ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убедительность, дружелюбие, коммуникативные способности.
10. Деловые и волевые качества докладчика: стремление к достижению высоких результатов, готовность к дискуссии, доброжелательность, контактность, умение адекватно реагировать на замечания, способность определять пути устранения недостатков, проектировать управленческие решения.

Каждый показатель оценивается по 10–балльной шкале.

Итоговая оценка проекта определяется как среднее арифметическое число из суммы баллов, выставленных преподавателем и группой студентов соответствии с предложенными показателями.

№ п/п	ФИО	Тема проекта	Показатели оценки проекта												
			по выполнению и оформлению						по процедуре защиты						
			актуальность, практическая направленность	научная составляющая	аргументированность решений	оригинальность раскрытия темы, уровень творчества	качество оформления		композиция доклада, полнота представления	объем знаний, эрудиция	искусство презентации	ответы на вопросы	деловые и волевые качества докладчика	общая сумма баллов	итоговая оценка

## ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ

### *Оценка «отлично» выставляется студенту:*

- 1) выполнившему все задания по курсу на оценку «зачтено» и не ниже 4 баллов (если оценка задания – по 5-балльной шкале).
- 2) получившему оценку «отлично» за экзаменационное задание.

### *Оценка «хорошо» выставляется студенту:*

- 1) выполнившему все задания по курсу на оценку «зачтено» и не ниже среднего балла – 3,5 (если оценка задания – по 5-балльной шкале).
- 2) получившему оценку «хорошо» за экзаменационное задание.

### *Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту:*

- 1) выполнившему не менее 70% заданий по курсу на оценку «зачтено» и не ниже среднего балла – 3 (если оценка задания – по 5-балльной шкале).
- 2) получившему оценку «удовлетворительно» за экзаменационное задание.

### *Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту:*

- 1) выполнившему менее 70% заданий по курсу на оценку «зачтено» (если оценка 0/1 балл) и ниже среднего балла – 3 (если оценка задания – по 5-балльной шкале).
- 2) получившему оценку «неудовлетворительно» за экзаменационное задание.

- 1) выполнившему все задания по курсу на оценку либо «зачтено» (если оценка 0/1 балл), либо не ниже 4 баллов (по 5-балльной шкале).
- 2) получившему оценку «хорошо» за экзаменационное задание.

\* *Обязательным является соблюдение обоих требований. При несоблюдении одного из них, независимо от более высокой оценки по другому, оценка за экзамен выставляется на основании более низкой оценки.*

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 7.1 Основная литература

1. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. М.: Издательство Юрайт, 2022. 267 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492969>.
2. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. М.: Издательство Юрайт, 2022. 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495400>.
3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492279>.
4. Кириллова, Н. Б. Медиapolитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 109 с. URL: <https://urait.ru/bcode/493447>.
5. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.]; под ред. М. М. Васильевой. М.: Издательство Юрайт, 2022. 432 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489016>.
6. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 163 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494288>.
7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 263 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488953>.

### 7.2 Дополнительная литература

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. М.: Издательство Юрайт, 2022. 126 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496828>.
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. М.: Издательство Юрайт, 2022. 493 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489564>.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 337 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489962>.
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. М.: Издательство Юрайт, 2022. 475 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. М.: Издательство Юрайт, 2022. 507 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490449>.
6. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. М.: Издательство Юрайт, 2022. 294 с. URL: <https://urait.ru/bcode/494465>.
7. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. М.: Издательство Юрайт, 2022. 351 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492162>.
8. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495294>.



9. Трищенко, Д. А. Копирайтинг: учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. М.: Издательство Юрайт, 2022. 124 с. URL: <https://urait.ru/bcode/488148>.
10. Шапцев, В. А. Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества: учебное пособие для вузов / В. А. Шапцев, Ю. В. Бидуля. М.: Издательство Юрайт, 2022. 177 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490739>.
11. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. М.: Издательство Юрайт, 2022. 438 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489385>.

### 7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- ✓ ЭБС Издательства Юрайт. URL: <https://www.biblio-online.ru>.
- ✓ ЭБС «IPR BOOKS» Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/>
- ✓ Образовательный портал. URL: <http://www.edu.ru>.
- ✓ Научная электронная библиотека. URL: <http://www.eLIBRARY.ru>.
- ✓ Ассоциация менеджеров России. URL: <http://www.amr.ru>.
- ✓ Административно-управленческий портал. URL: <http://www.aup.ru/management>.
- ✓ Официальный сайт премии HR-бренд. URL: <http://hrbrand.ru>.
- ✓ Официальный сайт журнала «Среднерусский вестник общественных наук». URL: <http://orel.ranepa.ru/nauka/srednerusskiy-vestnik-obshchestvennykh-nauk/>.
- ✓ Официальный сайт журнала «Вопросы государственного и муниципального управления» URL: <https://vgmu.hse.ru>.
- ✓ Официальный сайт журнала «Государственное управление. Электронный вестник» URL: <http://e-journal.spa.msu.ru>.
- ✓ Официальный сайт Федерального портала государственной службы и управленческих кадров. URL: <http://gossluzhba.gov.ru>.
- ✓ Официальный сайт журнала «Управленческое консультирование» URL: <https://sziu.ranepa.ru/smi/smi-instituta/zhurnal-upravlencheskoe-konsultirovanie>.
- ✓ Официальный сайт журнала «Вестник управления» URL: <http://vestnik.uapa.ru>.
- ✓ Официальный сайт журнала «Государственная служба» URL: <http://ra-journal.ranepa.ru>.
- ✓ <http://www.raso.ru> – официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
- ✓ <http://www.pr-club.com> – сайт Международного пресс-клуба: новости, обширная библиотека PR.
- ✓ <http://www.sostav.ru> – новости и аналитика в сфере маркетинга, рекламы и PR.
- ✓ <http://www.soob.ru> – интернет-издание ежемесячного специализированного журнала о гуманитарных технологиях «Сообщение».
- ✓ <http://www.rupr.ru>; <http://www.prjournal.ru> – интернет-издание журнала «PR в России».
- ✓ <http://www.pr-dialog.com> – интернет-издание профессионального научно-популярного журнала «PR-Диалог».
- ✓ <http://www.sovetnik.ru> – интернет-издание журнала «Советник», профессиональный PR-портал.
- ✓ <http://www.4p.ru> – журнал по маркетингу, содержит информацию о PR (<http://www.4p.ru/main/theory/pr/>).
- ✓ <http://www.7st.ru> – сайт маркетинговых исследований, содержит подборку статей в сфере PR.
- ✓ <http://www.ci-journal.ru> – научно-практический журнал «Корпоративная имиджелогия».
- ✓ <http://www.triz-ri.ru> – сайт Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное измерение», посвящен методикам и технологиям рекламы, PR, маркетинга, менеджмента и бизнеса.

- ✓ <http://www.image-contakt.ru> – сайт консалтинговой группы, содержит полные тексты этических кодексов.
- ✓ <http://www.pr-info.ru> – справочно-информационное интернет-издание «PR-инфо» – информация о новостях рынка PR, рекламных проектах, маркетинговых стратегиях, PR-агентствах и PR-образовании.
- ✓ <http://www.mediaguide.ru> – информационная база данных о российской прессе для рекламодателей и специалистов по PR.
- ✓ <http://www.prnews.ru> – специализированный сервер PR News, открыт для распространения корпоративной информации (пресс-релизы).
- ✓ <http://www.fundraising.ru> – сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов.
- ✓ <http://www.1soc.ru> – сайт социальной рекламы.
- ✓ <http://www.luchnik.ru> – Серебряный Лучник, Национальная премия в области развития связей с общественностью.
- ✓ <http://crystalorange.raso.ru> – Хрустальный Апельсин, Всероссийский конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью.
- ✓ <http://www.fom.ru> – сайт социологического центра «Фонд общественного мнения».
- ✓ <http://www.wciom.ru> – сайт социологического центра «ВЦИОМ».

## **8. Материально-техническое обеспечение**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д. 4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

- Кафедра для лектора – 1 шт.
- Доска настенная трехэлементная – 1 шт.
- Проекционный экран LUMA – 1 шт.
- Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.
- Ноутбук HP 530 – 1шт.
- Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

- Компьютерный студенческий стол – 15 шт.
- Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.
- Интерактивная доска IQBoard
- Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP
- 16 персональных компьютеров с выходом в Интернет
- Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

## **9. Программное обеспечение**

- Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».
- Microsoft Open License в составе:
  - Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
  - Microsoft Office 2003-2016 Russian.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0  
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич  
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022