

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Воронежский филиал

Международно-правовой факультет

Кафедра моделирования и организации социальных систем

Утверждена
решением кафедры моделирования и
организации социальных систем
Протокол № 2 от «28» сентября 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.02 «Связь с общественностью в органах власти»

по направлению подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

«Управление в государственной и муниципальной службе и кадровая политика»

квалификация бакалавр

очная и заочная формы обучения

год набора 2015

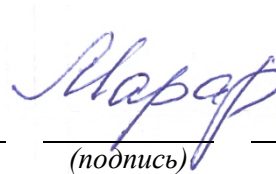
Воронеж, 2016 г.

Автор–составитель:

Доцент, доктор
социологических
наук,
профессор

*(ученое звание,
ученая степень,
должность)*

Моделирования и организации
социальных систем
наименование кафедры



(подпись)

Марар О.И..
(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

Моделирования и
организации социальных
систем

наименование кафедры

Профессор, доктор
технических наук

*(ученое звание, ученая
степень)*



(подпись)

Лещенко Е.М..
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	18
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
6.1. Основная литература	18
6.2. Дополнительная литература.....	18
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	19
6.4. Нормативно-правовые документы	19
6.5. Интернет-ресурсы.....	19
6.6. Справочные системы	19
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина «Связь с общественностью в органах власти» обеспечивает овладение следующей компетенцией:

ПК – 11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Формирование ПК-11 осуществляется в три этапа при изучении дисциплины «Связь с общественностью в органах власти» и включает в себя:

- способность к изучению теоретических основ общих и отраслевых общественных отношений.
- способность к анализу информационных потоков между органами власти и ключевыми группами общественности при формировании общественного мнения;
- способности к разработке позитивного имиджа органа власти и его руководителя.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

- *сформированы знания:* в области основных категории, понятий и проблем связей с общественностью. В частности, знание следующих базовых категорий и понятий: связи с общественностью, общественность, общественное мнение, контактные аудитории, позиционирование, лидеры мнений, коммуникационный процесс, специальные события, государственный PR, лоббирование, государственные услуги населению и т.д.

- *сформированы умения:*

- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- устанавливать и вести устойчивые коммуникационно - информационные связи с различными группами общественности,
- формировать общественную поддержку принимаемых органом власти решений и программ,
- формировать положительный имидж органа власти в глазах населения.

- *сформированы навыки:*

- использования социально – политико - психологических методов управления поведением целевой аудитории,
- способности и готовности к разработке PR-проектов,
- самостоятельного написания и оформления пресс-релизов,
- способности и готовности к разработке позитивного имиджа органа власти и его руководителя.

2 Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Очная форма. Дисциплина Б1.В.ДВ. 07.02 «Связь с общественностью в органах власти» относится к дисциплинам части Б.1. Вариативной части блока Б.1. дисциплин ОП ВО направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Освоение дисциплины осуществляется в 5 семестре 3 курса. Общая трудоёмкость дисциплины 3 ЗЕ.

Заочная форма. Дисциплина Б1.В.ДВ. 07.02 «Связь с общественностью в органах власти» относится к дисциплинам части Б.1. Вариативной части блока Б.1. дисциплин ОП ВО направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление». Освоение дисциплины осуществляется во время сессии «В», «С» четвертого курса. Общая трудоёмкость дисциплины 3 ЗЕ.

Освоение дисциплины опирается на приобретенные ранее умения и навыки в ходе изучения дисциплин базового блока «Социология», «Государственная и муниципальная служба», «Деловые коммуникации», «Этика государственной службы» и др, с дисциплинами

компетентностно связанными с вариативной части, а также на приобретенные ранее умения и навыки :

Общее количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем:

Таблица 1.1

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.									
		Всего	Семестр								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
Очная форма обучения											
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		54					54				
лекционного типа (Л)		18					18				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		36					36				
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		54					54				
Промежуточная аттестация	форма	зачет					зачет				
	час.	36									
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3					108/3				

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Зачет проводится в два этапа: на первом этапе в течении всего семестра выполняется творческое задание и проверяется способность составления пресс-релиза и разработки PR-проекта в виде презентации, на втором этапе контролируются теоретические знания студентов посредством устного ответа на вопросы зачета;

Таблица 1.2

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.					
		Всего	Курс				
			1	2	3	4	5
Заочная форма обучения							
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		10				10	
лекционного типа (Л)		4				4	
практического (семинарского) типа (ПЗ)		6				6	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		94				94	
Промежуточная аттестация	форма	зачет				зачет	
	час.	4				4	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3				108/3	

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

Зачет проводится в два этапа: на первом этапе контролируются теоретические знания студентов посредством устного ответа на вопросы зачета; на втором этапе выполняется творческое задание и проверяется способность составления пресс-релиза и разработки PR-проекта в виде презентации

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.1

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		

Очная форма обучения								
Тема 1	Сущность и содержание связи с общественностью	36	6		12		18	О, ПР
Тема 2	Связь с общественностью в органах власти как проектная деятельность	36	6		12		18	О, ПР, ДИ, Ф, У
Тема 3	Связь с общественностью как реализация принципов открытости и доступности власти	36	6		12		18	О, Д, Т, ПР,
Промежуточная аттестация		4						Зачет
Всего:		108	18	0	36	0	54	

примечание:

** - формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), презентация (ПР), диспут (Д), деловая игра (ДИ), обсуждение фильма (Ф) и др.

Таблица 2.2

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемо сти**, промежуто чной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Сущность и содержание связи с общественностью	33			2		31	Р
Тема 2	Связь с общественностью в органах власти как проектная деятельность	35	2		2		31	ДИ, У
Тема 3	Связь с общественностью как реализация принципов открытости и доступности власти	36	2		2		32	Т, ПР
Промежуточная аттестация		4				4		Зачет
Всего:		108	18	0	6	4	94	

примечание:

** - формы текущего контроля успеваемости: Реферат (Р), тестирование (Т), презентация (ПР), деловая игра (ДИ), упражнение (У), и др.

Содержание дисциплины

Тема 1 Сущность и содержание связи с общественностью

Основные понятия и определения. Место и функции СО в государственной и рыночной деятельности. Становление и развитие.

Тема 2 Связь с общественностью в органах власти как проектная деятельность

Основные этапы деятельности по установлению связей с общественностью. Отношения с ключевыми группами общественности. Инструментарий государственных СО. Организационные структуры государственных СО. Измерение эффективности деятельности по СО.

Тема 3 Связь с общественностью как реализация принципов открытости и доступности власти

Кампании по установлению и поддержанию связи с общественностью. Методы, используемые в области СО, для повышения уровня легитимности.

4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Связь с общественностью в органах власти» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:

- ✓ наблюдение за поведением студентов во время занятий, за проявлением заинтересованности к содержанию занятия лекционного типа;
- ✓ заполнение студентами листа обратной связи (Таблица 3)

Таблица 3

О чем идет речь? Что вы услышали, поняли и запомнили?	Дополнения. Уточнение. Критика.

- ✓ вопросы студентам и ответы студентов на понимание новой терминологии, с которой знакомятся студенты на занятии (по ходу занятия);
- ✓ задания студентам для подготовки конспекта занятия в виде опорных сигналов;
- ✓ просмотр тематических фильмов с последующим обсуждением: 1) в микрогруппах; 2) представление мнения микрогруппы всей группе

- при проведении практических занятий:

Очная форма обучения

Тема 1 Сущность и содержание связи с общественностью

Форма текущего контроля – опрос, презентация

Вопросы для опроса:

1. Первые исторические формы связи с общественностью
2. История становления и развития связи с общественностью в США
3. История становления и развития связи с общественностью в европейских странах
4. История становления и развития связи с общественностью в России.
5. Общественность в сфере PR
6. PR в универсальной коммуникационной системе

Примерные темы для презентации:

1. PR как наука, учебная дисциплина и профессия.
2. Государственный PR в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века
3. Исследования для PR – проекта
4. Медиарилейшнз. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет
5. Современные PR – технологии

6. Связи с общественностью в финансовой сфере
7. Связи с общественностью в производственной и коммерческой деятельности
8. Связи с общественностью благотворительных организаций
9. Связи с общественностью в спорте

Тема 2 Связь с общественностью в органах власти как проектная деятельность

Форма текущего контроля – опрос, презентация, деловая игра, обсуждение фильма, упражнение

Вопросы для опроса:

1. PR – инструментарий: текстовые материалы, фото- и видеоматериалы
2. PR – инструментарий: публичные выступления, специальные события
3. PR – инструментарий: интернет-коммуникации
4. Основные этапы PR – деятельности
5. Отношения с ключевыми группами общественности. Внутрифирменный PR
6. Измерение эффективности PR – деятельности.

Примерные темы для презентации:

1. Коммуникативный подход к власти – основа ее легитимности
2. Правовое поле и профессиональная этика PR-деятельности
3. Управление связями с общественностью корпорации.
4. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
5. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
6. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
7. Сущность и основные цели рекламы.
8. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
9. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
10. Обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.

Упражнение 1 «написание пресс-релиза»

- Задание.** 1. Какие документы необходимо подготовить для журналистов?
2. Напишите текст пресс-релиза для деловых СМИ.

Описание ситуации.

Правительство Воронежской области проводит встречу с представителями компании «Бионорика АГ» (Германия) с участием заместителя председателя правительства Воронежской области – руководителя департамента промышленности и транспорта области А.С. Беспрозванных, представителей Агентства по привлечению инвестиций и государственно-частному партнерству.

Упражнение 2 «Приемы усиления информационного повода»

Задание.

В 2014 году Россия присоединилась к Международной рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака. Этому решению предшествовали активные усилия многих государственных и общественных деятелей и структур. Представьте себе, что вам предстоит организовать пресс-конференцию по антитабачной проблематике, которая должна заинтересовать журналистов. Подготовьте приглашение для СМИ на пресс-конференцию.

Упражнение 3 «Приемы усиления информационного повода»

Задание.

В 2015 году свой 20-летний юбилей отмечает крупная компания в сфере коммуникационных услуг «Ростелеком». Представьте себе, что вам предстоит организовать

праздничный ужин, который должен заинтересовать журналистов. Подготовьте приглашение для СМИ на этот праздник.

Деловая игра «Пресс-конференция»

Задание

1. Основываясь на изученном ранее материале, разбейте слушателей на несколько групп и предложите каждой из них составить пресс-анонс на актуальную тему. (события в Воронеже, премьеры, открытие выставок, кинопремьера, дни открытых дверей, визиты заслуженных людей, горячие новости, премии, конкурсы)
2. Проведите презентацию пресс-анонсов, выберите (посредством голосования всех слушателей с единственным ограничением – нельзя голосовать за собственный пресс-анонс) самый интересный.
3. Далее группа, выпустившая самый интересный пресс-анонс, становится организатором пресс-конференции. Ей предлагается перейти в другое помещение и подумать о том, как они будут выступать перед журналистами. (нюсмейкер, ведущий, эксперты – таблички с именами и должностями)
4. Остальным группам предлагается посетить пресс-конференцию в качестве журналистов, причем роли между ними распределяются следующим образом:
 - журналисты – заведомые сторонники структуры, проводящей пресс-конференцию;
 - журналисты – оппоненты структуры, проводящей пресс-конференцию;
 - журналисты, задающие вопросы не по теме пресс-конференции;
 - журналисты, задающие много вопросов подряд или вступающие в длинный диалог с модератором;
 - персоны, пришедшие на пресс-конференцию в целях самовыражения;
5. Дайте старт пресс-конференции и не вмешивайтесь в ее проведение в течении 30- минут. После проведения пресс-конференции проведите разбор, задавая следующие вопросы:
 - сколько человек сажать в президиум?, представились ли организаторы пресс-конференции?

Ответ: Отправной показатель – это распределение ролей на пресс-конференции. С организаторской точки зрения их три: нюсмейкер, ведущий и эксперт

Ньюсмейкер – предполагает ответственность за информацию как таковую,

Ведущий – за процедуру ведения пресс-конференции

Эксперт – за информационный архив.

Первая и третья роли могут совмещаться или разделяться, когда менее авторитетные по статусу, но хорошо информированные по существу проблемы специалисты сидят рядом с основным нюсмейкером или даже в зале и в случае необходимости дополняют его ответы на вопросы. Первую и вторую роли целесообразно всегда разделять. Кроме того, организаторы пресс-конференции обязаны представиться персонально.

Что делать, если задают по 3-4 вопроса?

Ответ: Устроители пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения, т.е. если вы предполагаете большое количество вопросов, скажите в самом начале: Мы знаем, что число журналистов, желающих задать вопросы велико, а время пресс-конференции ограничено. Поэтому просим вас задавать только по одному вопросу. В дальнейшем, когда последуют попытки нарушить регламент, вы будете нейтрализовать их фразой: «Мы договорились задавать по одному вопросу».

Как поступать, если вместо вопроса следует «самовыражение» журналиста или другого участника пресс-конференции, например такое: «Пользуясь случаем, я хотел бы вам сказать...?!»

Ответ: Можно остановить монолог разъяснением того, что форма пресс-конференции не предполагает дискуссии или даже обмена мнениями. Еще лучше произнести короткую фразу: «Сформулируйте пожалуйста ваш вопрос».

Как регулировать порядок вопросов?

Ответ: Очередностью поднятых журналистами рук или поступившими записками.

Как быть, если вопросов нет совсем?

Ответ: Можно заранее попросить знакомых журналистов задать какие-нибудь вопросы. Или поручить то же самое сотрудникам вашей организации. Наконец, можно произнести фразу типа: Перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок с вопросами.

Насколько корректно и эффективно организаторы пресс-конференции вели себя с «чужими» журналистами.

Обсуждение в группе тематического фильма

Вопросы для обсуждения:

1. Сравнение эффективности предвыборных действий.
2. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
3. Сравнение эффективности предвыборных действий.

Тема 3 Связь с общественностью как реализация принципов открытости и доступности власти

Форма текущего контроля – опрос, тест, презентация, диспут

Вопросы для опроса

1. Виды PR – кампаний
2. Организационные структуры государственного PR
3. PR – методы повышения уровня легитимности
4. Формирование корпоративной этики
5. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
6. Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.
7. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.

Примерные темы для презентации

1. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
2. Направления благотворительной деятельности.
3. Организация рекламной кампании.
4. Перспективы развития практики PR.

Темы для диспута:

1. Административные способы ограничения свободы слова.
2. Формирование и использование общественного мнения
3. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
4. Работа специалиста по PR с чиновниками.

Тест: по теме «PR и общественное мнение»

1. Общественное мнение – это...

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса

2. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- а) распространены в Интернете
- б) обсуждаются в коллективе
- в) публично высказаны и распространены

3. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- а) при условии определения аудитории потребителей
- б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
- в) при условии правильной подачи информации

4. Происхождение термина «общественное мнение» связано...

- а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
- б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
- в) с появлением информационных бюллетеней

5. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

- а) Ю.Хабермас
- б) Л. Джордж
- в) У. Липпман

6. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...

- а) фирма могла утвердиться в деловом мире
- б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
- в) добиться превосходства над конкурентами

7. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?

- а) оценочная
- б) директивная
- в) консультативная

8. При проведении исследований в городе количество опрашиваемых должно составлять...

- а) 1-1,5% от общей численности населения
- б) 5% от общей численности населения
- в) 10% от общей численности населения

9. Мнение может быть:

- а) нейтральным
- б) положительным
- в) отсутствующим

10. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?

- а) оценочная
- б) информационная
- в) аналитическая

11. Задачей коммуникативного аудита является...

- а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения
- б) выяснить установки и мнения людей
- в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования

12. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- а) неформальных исследований
- б) социальных исследований
- в) коммуникативного аудита

13. Выборки могут быть:

- а) случайными
- б) неслучайными
- в) первичными
- г) вторичными

14. Квотные выборки являются разновидностью...

- а) случайного отбора
- б) специального отбора
- в) неслучайного отбора

15. Неструктурированные выборки, рассчитанные на то, чтобы уточнить мнение – это...

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

16. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция...

- а) группового интервью
- б) анкеты
- в) опроса

17. Заключительным этапом исследования общественного мнения является...

- а) опрос
- б) подведение итогов

в) анализ

18. Сформированное отношение человека к чему-либо – это...

а) точка зрения

б) мнение

в) принцип

19. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...

а) общественное мнение

б) коммуникация

в) массовая коммуникация

20. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться предприятие в силу специфики своей деятельности – это

а) внутренняя общественность

б) внешняя общественность

в) собственная общественность

21. К какому государству относится фраза «Глас народа – глас Божий»?

а) Древний Рим

б) Древняя Греция

в) Вавилон

22. Общественность – это...

а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине

б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом

в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений

г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей

23. Отношение к тем или иным проблемам или фактам – это...

а) оценочное мнение

б) конструктивное мнение

в) общественное мнение

Шкала оценивания

(при общем количестве вопросов в контрольном задании – 23)

Количество правильных ответов	1-8	9-13	14-19	20-23
Оценка	2	3	4	5

Заочная форма обучения

Тема 1 Сущность и содержание связи с общественностью

Форма текущего контроля – реферат

Примерные темы для рефератов

1. Управление связями с общественностью корпорации.
2. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
3. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
4. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
5. Сущность и основные цели рекламы.
6. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.

7. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.
8. Обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.
9. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.
10. Формирование корпоративной этики.
11. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
12. Направления благотворительной деятельности.
13. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
14. Организация рекламной кампании.
15. Яркая идея, воплощенная в слогане.
16. Сравнение эффективности предвыборных действий.
17. Административные способы ограничения свободы слова.
18. Типы средств массовой информации и их влияние на общественное мнение.
19. Работа специалиста по PR с чиновниками.
20. Система связей власти с общественностью.
21. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
22. Структура и функции общественного мнения.
23. Предмет теории общественного мнения.
24. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
25. Использование общественного мнения.
26. Формирование общественного мнения.
27. Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR.
28. Перспективы развития практики PR.

Тема 2 Связь с общественностью в органах власти как проектная деятельность

Форма текущего контроля –деловая игра, упражнение

Упражнение 1 «написание пресс-релиза»

- Задание.** 1. Какие документы необходимо подготовить для журналистов?
2. Напишите текст пресс-релиза для деловых СМИ.

Описание ситуации.

Правительство Воронежской области проводит встречу с представителями компании «Бионорика АГ» (Германия) с участием заместителя председателя правительства Воронежской области – руководителя департамента промышленности и транспорта области А.С. Беспрозванных, представителей Агентства по привлечению инвестиций и государственно-частному партнерству.

Упражнение 2 «Приемы усиления информационного повода»

Задание.

В 2014 году Россия присоединилась к Международной рамочной конвенции Всемирной организации здравоохранения по борьбе против табака. Этому решению предшествовали активные усилия многих государственных и общественных деятелей и структур. Представьте себе, что вам предстоит организовать пресс-конференцию по антитабачной проблематике, которая должна заинтересовать журналистов. Подготовьте приглашение для СМИ на пресс-конференцию.

Упражнение 3 «Приемы усиления информационного повода»

Задание.

В 2015 году свой 20-летний юбилей отмечает крупная компания в сфере коммуникационных услуг «Ростелеком». Представьте себе, что вам предстоит организовать праздничный ужин, который должен заинтересовать журналистов. Подготовьте приглашение для СМИ на этот праздник.

Деловая игра «Пресс-конференция»

Задание

5. Основываясь на изученном ранее материале, разбейте слушателей на несколько групп и

предложите каждой из них составить пресс-анонс на актуальную тему. (события в Воронеже, премьеры, открытие выставок, кинопремьера, дни открытых дверей, визиты заслуженных людей, горячие новости, премии, конкурсы)

6. Проведите презентацию пресс-анонсов, выберите (посредством голосования всех слушателей с единственным ограничением – нельзя голосовать за собственный пресс-анонс) самый интересный.
7. Далее группа, выпустившая самый интересный пресс-анонс, становится организатором пресс-конференции. Ей предлагается перейти в другое помещение и подумать о том, как они будут выступать перед журналистами. (нюсмейкер, ведущий, эксперты – таблички с именами и должностями)
8. Остальным группам предлагается посетить пресс-конференцию в качестве журналистов, причем роли между ними распределяются следующим образом:
 - журналисты – заведомые сторонники структуры, проводящей пресс-конференцию;
 - журналисты – оппоненты структуры, проводящей пресс-конференцию;
 - журналисты, задающие вопросы не по теме пресс-конференции;
 - журналисты, задающие много вопросов подряд или вступающие в длинный диалог с модератором;
 - персоны, пришедшие на пресс-конференцию в целях самовыражения;
5. Дайте старт пресс-конференции и не вмешивайтесь в ее проведение в течении 30- минут. После проведения пресс-конференции проведите разбор, задавая следующие вопросы:
 - сколько человек сажать в президиум?, представились ли организаторы пресс-конференции?

Ответ: Отправной показатель – это распределение ролей на пресс-конференции. С организаторской точки зрения их три: нюсмейкер, ведущий и эксперт

Нюсмейкер – предполагает ответственность за информацию как таковую,

Ведущий – за процедуру ведения пресс-конференции

Эксперт – за информационный архив.

Первая и третья роли могут совмещаться или разделяться, когда менее авторитетные по статусу, но хорошо информированные по существу проблемы специалисты сидят рядом с основным нюсмейкером или даже в зале и в случае необходимости дополняют его ответы на вопросы. Первую и вторую роли целесообразно всегда разделять. Кроме того, организаторы пресс-конференции обязаны представиться персонально.

Что делать, если задают по 3-4 вопроса?

Ответ: Устроители пресс-конференции вправе объявить любой регламент ее проведения, т.е. если вы предполагаете большое количество вопросов, скажите в самом начале: Мы знаем, что число журналистов, желающих задать вопросы велико, а время пресс-конференции ограничено. Поэтому просим вас задавать только по одному вопросу. В дальнейшем, когда последуют попытки нарушить регламент, вы будете нейтрализовать их фразой: «Мы договорились задавать по одному вопросу».

Как поступать, если вместо вопроса следует «самовыражение» журналиста или другого участника пресс-конференции, например такое: «Пользуясь случаем, я хотел бы вам сказать...?!»

Ответ: Можно остановить монолог разъяснением того, что форма пресс-конференции не предполагает дискуссии или даже обмена мнениями. Еще лучше произнести короткую фразу: «Сформулируйте пожалуйста ваш вопрос».

Как регулировать порядок вопросов?

Ответ: Очередностью поднятых журналистами рук или поступившими записками.

Как быть, если вопросов нет совсем?

Ответ: Можно заранее попросить знакомых журналистов задать какие-нибудь вопросы. Или поручить то же самое сотрудникам вашей организации. Наконец, можно произнести фразу типа: Перед пресс-конференцией нам было передано несколько записок с вопросами.

Насколько корректно и эффективно организаторы пресс-конференции вели себя с «чужими» журналистами.

Тема 3 Связь с общественностью как реализация принципов открытости и доступности власти

Форма текущего контроля –тест, презентация

Примерные темы для презентации

1. PR как наука, учебная дисциплина и профессия.
2. Государственный PR в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века
3. Исследования для PR – проекта
4. Медиарилейшнз. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет
5. Современные PR – технологии
6. Связи с общественностью в финансовой сфере
7. Связи с общественностью в производственной и коммерческой деятельности
8. Связи с общественностью благотворительных организаций
9. Связи с общественностью в спорте
10. Коммуникативный подход к власти – основа ее легитимности
11. Правовое поле и профессиональная этика ПР-деятельности
12. Имидж как фактор стратегического успеха фирмы. Моделирование корпоративного имиджа
13. Медиа-аналитика и информационный аудит
14. PR в сети Интернет
15. Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление

Тест

1. Возможности манипулирования в связи с развитием средств массовой коммуникации:

- 1) возрастают
- 2) снижаются
- 3) остаются прежними
- 4) уничтожаются

2. Основными методами манипулирования общественным сознанием являются методы:

- 1) бюрократического воздействия на сознание
- 2) информационного воздействия на сознание
- 3) экономического воздействия
- 4) идеологического воздействия

3. Главным инструментом формирования общественного мнения, внедряющим в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, социальные установки, является:

- 1) средства социального контроля
- 2) средства массовой информации
- 3) средства массовой коммуникации
- 4) средства социального управления

4. Средства массовой информации:

- 1) формируются на основе достоверной информации
- 2) формируются на основе слухов
- 3) включают и достоверную, и непроверенную информацию
- 4) исключают непроверенную информацию или ложные представления

5. В современной России общественное мнение становится объектом манипулирования со стороны ... и стоящих за ними различных политических сил.

ОТВЕТ: _____

6. На уровне идеологии, выражающей интересы определенных слоев и классов, общественное мнение формируется

- 1) предрассудками
- 2) стереотипами
- 3) средствами массовой информации
- 4) слухами

7. Инструментом формирования общественного мнения является

- 1) опрос

- 2) пропаганда
- 3) культура
- 4) язык

8. Данный социальный институт способствует формированию общественного мнения и оказывает идеологическое воздействие на сознание людей.

- 1) воспитательный
- 2) социокультурный
- 3) средства массовой информации
- 4) церемониально-символический
- 4) планирования

9. Важнейшими PR-технологиями являются:

- 1) создание организационной культуры
- 2) создание положительных образов
- 3) распространение негативной информации
- 4) создание информационной культуры

10. Реклама оказывает воздействие на:

- 1) смысловые элементы сознания
- 2) эмоционально-чувственные элементы
- 3) теоретизированные взгляды
- 4) глубинные элементы сознания

11. Техники, нарушающие общепризнанные нормы морали, правила игры и допускающие нарушения правового характера:

- 1) белый PR
- 2) серый PR
- 3) желтый PR
- 4) черный PR

12. Радио и телевидение имеют общие черты, отличающие их от газет и журналов:

- 1) оперативность и эмоциональность
- 2) подробность и четкость
- 3) субъективность
- 4) восприимчивость

13. По мнению социологов, 90 % политической информации к нам поступает через:

- 1) слух
- 2) обоняние
- 3) зрение
- 4) осязание

14. То, что зритель видит на экране, воспринимается им непосредственно и срывает:

- 1) «эффект присутствия»
- 2) «эффект участия»
- 3) «эффект ореола»
- 4) «эффект нимба»

15. Высшим критерием деятельности СМИ, высшим благом должны выступать:

- 1) интересы политических партий
- 2) интересы общественного мнения
- 3) интересы правящей элиты
- 4) интересы всего социума

16. Не относятся к трем наиболее распространенным методам PR-исследований:

- 1) социологическое исследование
- 2) коммуникационный аудит
- 3) неформальное исследование
- 4) сравнительно-функциональное исследование

17. На уровне идеологии, выражающей интересы определенных слоев и классов, общественное мнение формируется

- 1) предрассудками
- 2) стереотипами
- 3) средствами массовой информации

4) слухами

18. Инструментом формирования общественного мнения является

1) опрос

2) пропаганда

3) культура

4) язык

Номер вопроса	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ответ	1	2	2	3	СМИ	3	2	3	2
Номер вопроса	10	11	12	13	14	15	16	17	18
ответ	2	4	1	3	1	4	4	3	2

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится в два этапа: на первом этапе контролируются теоретические знания студентов посредством устного ответа на вопросы зачета; на втором этапе выполняется творческое задание и проверяется способность составления пресс-релиза и разработки PR-проекта в виде презентации

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Материалы приведены в пункте 4.1.1.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Задание 1. Написать пресс-релиз

Задание 2 Составить план проведения пресс-конференции

Задание 3 Подготовить PR – проект «Презентацию» (по выбору - события, мероприятия, продукта, услуги)

Вопросы для проведения зачета

1. Продемонстрируйте знание и понимание сущности и принципов связей с общественностью.
2. Продемонстрируйте знание и понимание механизма управления связями с общественностью на предприятии (организации).
3. Продемонстрируйте знание и понимание понятий: предмет, структура и основные функции общественных отношений.
4. Продемонстрируйте знание и понимание понятия «презентации», их цели и особенности проведения.
5. Продемонстрируйте знание и понимание правил подготовки конференции»
6. Продемонстрируйте знание и понимание основ взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
7. Продемонстрируйте знание и понимание понятия «Пресс-конференция», ее назначение и правила подготовка к проведению.
8. Продемонстрируйте знание и понимание роли и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
9. Продемонстрируйте знание и понимание необходимости защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10. Продемонстрируйте знание и понимание ответственности за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
11. Продемонстрируйте знание и понимание основных причин возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
12. Продемонстрируйте знание и понимание роли профилактики возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
13. Продемонстрируйте знание и понимание специфики управления коммуникациями в условиях кризиса.
14. Продемонстрируйте знание и понимание правил организации избирательных кампаний.

15. Продемонстрируйте знание и понимание целей службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
16. Продемонстрируйте знание и понимание правового обеспечения выборов.
17. Продемонстрируйте знание и понимание правил общения с избирателями.
18. Продемонстрируйте знание и понимание специфики PR в предвыборной кампании.
19. Продемонстрируйте знание и понимание роли предвыборной работы с электоратом
20. Продемонстрируйте знание и понимание роли «черного PR».
21. Продемонстрируйте знание и понимание значения благотворительности во внешнеэкономической деятельности
22. Продемонстрируйте знание и понимание направлений благотворительной деятельности.
23. Продемонстрируйте знание и понимание способов современной цензуры.
24. Продемонстрируйте знание и понимание значения использования общественного мнения.
25. Продемонстрируйте знание и понимание роли PR в органах власти.
26. Продемонстрируйте знание и понимание работы специалиста по PR с чиновниками.
27. Продемонстрируйте знание и понимание значения пресс-службы в органах власти.
28. Продемонстрируйте знание и понимание понятия « общественное мнение» и его основных разновидностей.
29. Продемонстрируйте знание и понимание структуры общественного мнения.
30. Продемонстрируйте знание и понимание функции общественного мнения.

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций определены «Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов в Воронежском филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от 01.09.2016 № 114-217/1.

Шкала оценивания

Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации, шкалы и процедуры оценивания определены приказом от 09 сентября 2016 года № 114-228/1 «Порядок применения балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Воронежском филиале РАНХиГС».

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по подготовке к текущему контролю успеваемости приведены в пособии «Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов» (издано на кафедре МОСС).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

6.1. Основная литература

1. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти.. – М.: Инфра-М, 2014. – 190 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений от Гэллага до Грушина. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 239с.
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – Изд-во: Центр, 2004. – 336с.
3. Чумиков А.Н, Бочаров М.П. Связи с общественностью: Теория и практика. – М.: Дело, 2007. – 551с.

4. Просянюк Д. Роль средств массовой информации в формировании образа России// Проблемы теории и практики управления - 2014. - № 3 - С. 109 (фонд библиотеки)

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Назаренко Н.Н., Потанина И.В. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов, учебно-методическое пособие, Воронеж: ВФ РАНХиГС – 2016.

6.4. Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон "О государственной гражданской службе Российской Федерации" от 27.07.2004 N 79-ФЗ (последняя редакция)
2. Федеральный закон РФ №2124-1 «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г.
3. Федеральный закон "О муниципальной службе в Российской Федерации" от 02.03.2007 N 25-ФЗ (последняя редакция)
4. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. Приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).
5. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. Приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211).
6. «Порядок применения балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Воронежском филиале РАНХиГС», утвержденный приказом от 09 сентября 2016 года № 114-228/1.

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.biblioclub.ru> «Университетская библиотека онлайн»
2. Куб — электронная библиотека <http://www.koob.ru/>
3. <http://www.pedlib.ru/>
4. <http://library.evro-bit.ru/>
5. <http://www.klex.ru/11m>

6.6. Справочные системы

1. Консультант плюс
2. Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: аудиторный фонд; компьютерный класс с возможностью доступа к справочно-поисковым системам информационно-правового обеспечения и с установленной программой для компьютерного тестирования знаний студентов по темам дисциплины; специализированная аудитория с ПК и мультимедийным проектором; библиотечно-информационные ресурсы.

В учебном процессе используются следующие программные продукты: Microsoft Word, MS PowerPoint, Internet – Explorer.