

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.05.1 Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат наук, Никоненко Сергей Андреевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 528).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	22

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний	Обеспечивает стратегическое планирование коммуникаций в государственных, общественных и бизнес-организациях

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения									
		Очная (семестр)				Очно-заочная (семестр)					
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	
1	Брендинг территорий			+					+		
2	Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом			+					+		
3	Коммуникационные стратегии международных компаний	+				+					
4	Контент-маркетинг и сторителлинг			+				+			
5	Копирайтинг и презентация программ продвижения		+				+				

6	Массовые коммуникации и медиапланирование		+				+			
7	Медиапланирование в digital		+				+			
8	Медiateкст: теоретический и практический аспекты		+				+			
9	Планирование и реализация коммуникационных кампаний		+				+			
10	Политическая реклама и PR			+					+	
11	Политический PR			+					+	
12	Профессионально-творческая практика				+					+
13	Разработка и технология производства коммуникационного продукта		+				+			
14	Реклама и связи с общественностью в деловой сфере			+				+		
15	Реклама и связи с общественностью в сети Интернет			+				+		
16	Социальные медиа и блогинг			+				+		
17	Территориальный и страновой брендинг			+					+	
18	Цифровой маркетинг			+				+		

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Контактная работа	16	10
Лекции (Лекции)	8	4
Практические (Практ. раб.)	8	6
Самостоятельная работа (СР)	56	62

Зачет	-	-
-------	---	---

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-3	О	О-3	О	О-3	
3 семестр								
1	Связи с общественностью как коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов	2	1	2	1	10	12	собеседование, опрос; Реферат
2	Организационные структуры государственного PR	2	1	2	1	12	14	собеседование, опрос
3	Инструментарий государственного PR	2	1	2	1	12	12	собеседование, опрос
4	Виды PR-кампаний в государственных организациях	1	1	1	2	10	12	собеседование, опрос
5	Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.	1	-	1	1	12	12	собеседование, опрос; Тестирование

Тема 1. Связи с общественностью как коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов (ПК-2)

Лекция.

Актуальное понятие связей с общественностью, их место и функция в государственной и рыночной деятельности. Связи с общественностью - научная, учебная дисциплина и признанная государством профессия. Государственные связи с общественностью в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века. Структура российского государственного PR-рынка. Роль связей с общественностью в государственной системе. Отличительные особенности государства как субъекта связей с общественностью от коммерческих организаций, политических партий и некоммерческих организаций.

Практическое занятие.

1. Становление публичных отношений как области знаний и профессиональной деятельности.
2. Актуальное понятие связей с общественностью, их место и функция в государственной и рыночной деятельности.
3. Связи с общественностью - научная, учебная дисциплина и признанная государством профессия.
4. Государственные связи с общественностью в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века.
5. Структура российского государственного PR-рынка.

6. Роль связей с общественностью в государственной системе.
7. Отличительные особенности государства как субъекта связей с общественностью от коммерческих организаций, политических партий и некоммерческих организаций.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Государственные связи с общественностью в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века.
2. Отличительные особенности государства как субъекта связей с общественностью от коммерческих организаций, политических партий и некоммерческих организаций.

Тема 2. Организационные структуры государственного PR (ПК-2)

Лекция.

PR-подразделения в органах власти и других государственных и муниципальных организациях. Специализированная PR-фирма – исполнитель государственных проектов. Собственная служба по связям с общественностью и привлеченное PR-агентство: баланс функций. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Задачи, функции, структура отделов по связям с общественностью в государственных организациях. Типовая структура управления по связям с общественностью в государственной организации. Особенности организационной структуры в различных государственных структурах. Функции и задача PR-специалиста в государственной организации специалиста по взаимодействию со СМИ.

Практическое занятие.

1. PR-подразделения в органах власти и других государственных и муниципальных организациях.
2. Специализированная PR-фирма – исполнитель государственных проектов. Собственная служба по связям с общественностью и привлеченное PR-агентство: баланс функций.
3. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
4. Задачи, функции, структура отделов по связям с общественностью в государственных организациях.
5. Типовая структура управления по связям с общественностью в государственной организации.
6. Особенности организационной структуры в различных государственных структурах.
7. Функции и задача PR-специалиста в государственной организации по взаимодействию со СМИ.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы.

1. Особенности организационной структуры в различных государственных структурах.
2. Функции и задача PR-специалиста в государственной организации специалиста по взаимодействию со СМИ.

Тема 3. Инструментарий государственного PR (ПК-2)

Лекция.

Медиарилейшнз государственных организаций. Структура построения медиарилейшнз. Управление СМИ и информацией: сходство и различие этих видов управления. Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ. Информационный эталон: понятие, виды (негативный эталон, позитивный эталон). Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ. Мероприятия для прессы: брифинги, пресс-конференции, пресс-туры. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет: новые медиарилейшнз. Возможности Интернет-коммуникаций для государственного PR.

Практическое занятие.

1. Медиарилейшнз государственных организаций.
2. Структура построения медиарилейшнз.
3. Управление СМИ и информацией: сходство и различие этих видов управления.
4. Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ. Информационный эталон: понятие, виды (негативный эталон, позитивный эталон).

5. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ.
6. Мероприятия для прессы: брифинги, пресс-конференции, пресс-туры.
7. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет: новые медиарелейшнз.
8. Возможности Интернет-коммуникаций для государственного PR.

Задания для самостоятельной работы.

1. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ.
2. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет: новые медиарелейшнз. Возможности Интернет-коммуникаций для государственного PR.

Тема 4. Виды PR-кампаний в государственных организациях (ПК-2)

Лекция.

Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный подход. Кампании по продвижению территорий. Кампании по продвижению организаций. Кампании по персональному PR: контекст общественного статуса. Виды информационно-пропагандистских кампаний: целевой (проектный) подход. Кампании по информированию. Кампании по образованию. Кампании по вовлечению. Кампании по нейтрализации. Доктринальные кампании. «Декампанизация»: понятие, алгоритм проведения.

Практическое занятие.

1. Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный подход. Кампании по продвижению территорий.
2. Кампании по продвижению организаций.
3. Кампании по персональному PR: контекст общественного статуса.
4. Виды информационно-пропагандистских кампаний: целевой (проектный) подход. Кампании по информированию.
5. Кампании по образованию.
6. Кампании по вовлечению. Кампании по нейтрализации. Доктринальные кампании. «Декампанизация»: понятие, алгоритм проведения.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Кампании по информированию.
2. Кампании по образованию.
3. Кампании по вовлечению.
4. Кампании по нейтрализации.
5. Доктринальные кампании. «Декампанизация»: понятие, алгоритм проведения.

Тема 5. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти. (ПК-2)

Лекция.

Общая характеристика органов муниципальной власти. Основные отличия государственных органов власти от муниципальных органов власти. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления. Основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления. Организация деятельности по связям с общественностью в администрации муниципального образования: цели и задачи, структура, планирование. Факторы проблематики осуществления PR-деятельности в органах местного самоуправления.

Практическое занятие.

1. Критерии эффективности работы ПР-служб.
2. Общая характеристика органов муниципальной власти.
3. Основные отличия государственных органов власти от муниципальных органов власти.
4. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления.
5. Основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления.

6. Организация деятельности по связям с общественностью в администрации муниципального образования: цели и задачи, структура, планирование.

7. Факторы проблематики осуществления PR-деятельности в органах местного самоуправления.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение материалов темы

1. Организация деятельности по связям с общественностью в администрации муниципального образования: цели и задачи, структура, планирование.

2. Факторы проблематики осуществления PR-деятельности в органах местного самоуправления.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Связи с общественностью как коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Реферат	25	<p>25 баллов начисляется, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>20 баллов основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>10 баллов – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>5 баллов – тема не раскрыта, работа была использована из сети интернет.</p> <p>Баллы не начисляются, если вышеперечисленные требования не были соблюдены.</p>

2.	Организационные структуры государственного PR	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	----	--

3.	Инструментарий государственного PR	собеседование, опрос(контрольный срез)	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---------------------------------------	---	----	--

4.	Виды PR-кампаний в государственных организациях	собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	----------------------	----	--

5.	Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.	собеседование, опрос	15	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. <p>15 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>
6.	Посещаемость		10	100% посещаемость
7.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
9.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Реферат

Тема 1. Связи с общественностью как коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов

1. Политическая реклама как форма политической коммуникации
2. Политическая пропаганда как форма политической коммуникации
3. Паблик рилейшнз как форма политической коммуникации
4. Лоббизм как форма политической коммуникации
5. Политический конфликт как форма политической коммуникации
6. Роль СМИ в политической коммуникации
7. Группа давления как субъект политической коммуникации
8. Политическая партия как субъект политической коммуникации
9. Реклама политическая и коммерческая: общее и особенное
10. Популизм в политической рекламе: сущность понятия и механизмы формирования

собеседование, опрос

Тема 1. Связи с общественностью как коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов

1. Становление паблик рилейшнз как области знаний и профессиональной деятельности.
2. Актуальное понятие связей с общественностью, их место и функция в государственной и рыночной деятельности.
3. Связи с общественностью - научная, учебная дисциплина и признанная государством профессия.
4. Государственные связи с общественностью в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века.
5. Структура российского государственного PR-рынка.
6. Роль связей с общественностью в государственной системе.
7. Отличительные особенности государства как субъекта связей с общественностью от коммерческих организаций, политических партий и некоммерческих организаций.

Тема 2. Организационные структуры государственного PR

1. PR-подразделения в органах власти и других государственных и муниципальных организациях.
2. Специализированная PR-фирма – исполнитель государственных проектов. Собственная служба по связям с общественностью и привлеченное PR-агентство: баланс функций.
3. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
4. Задачи, функции, структура отделов по связям с общественностью в государственных организациях.
5. Типовая структура управления по связям с общественностью в государственной организации.
6. Особенности организационной структуры в различных государственных структурах.
7. Функции и задача PR-специалиста в государственной организации по взаимодействию со СМИ.

Тема 3. Инструментарий государственного PR

Медиарилейшнз государственных организаций.

Структура построения медиарилейшнз.

Управление СМИ и информацией: сходство и различие этих видов управления.

Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ.

Информационный эталон: понятие, виды (негативный эталон, позитивный эталон).

Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ.

Мероприятия для прессы: брифинги, пресс-конференции, пресс-туры.

Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет: новые медиарилейшнз.

Возможности Интернет-коммуникаций для государственного PR.

Тема 4. Виды PR-кампаний в государственных организациях

1. Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный подход. Кампании по продвижению территорий.
2. Кампании по продвижению организаций.
3. Кампании по персональному PR: контекст общественного статуса.
4. Виды информационно-пропагандистских кампаний: целевой (проектный) подход. Кампании по информированию.
5. Кампании по образованию.
6. Кампании по вовлечению. Кампании по нейтрализации. Доктринальные кампании. «Декампанизация»: понятие, алгоритм проведения.

Тема 5. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.

1. Коммуникативный подход к власти – основа ее легитимности.
2. Легитимность, легитимация и политическая коммуникация.
3. Медиатизация политики и медиалегитимация власти.
4. Виды легитимности и нормы политической коммуникации как глобальные ориентиры для формирования государственных PR-посланий.
5. PR-методы повышения уровня легитимности.

Тестирование

Тема 5. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.

1. Формирование общенациональной политики, продвижение национальных программ:

- а. PR-партии;
- б. GR «Government Relations»;
- в. само – PR;
- г. государственный PR.

2. Органы местного самоуправления (муниципальные) в систему органов государственной власти:

- а. не входят;
- б. входят;
- в. частично входят;
- г. частично не входят.

3. В основе событийного PR лежит:

- а. новость;
- б. забытое событие;
- в. черный PR;
- г. сенсация.

4. Основным назначением службы по связям с общественностью в органах власти является достижение:

- а. высокой общественной репутации;
- б. низкого уровня общественного сознания;
- в. высокого общественного порицания;
- г. высокого уровня общественного сознания.

5. Основные функции Правительственной комиссии в сфере построения системы «Открытое правительство» являются:

- а. организация выборов, работа с кандидатами;
- б. организация подлинных мероприятий, учет предложений;
- в. организация общественной экспертизы нормативных правовых актов органов власти, рассмотрение предложений;
- г. организация специальных мероприятий, учет предложений.

6. Стратегическим процессом коммуникации, которая строит взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиторией являются:

- а. связи с органами власти;
- б. разведывательная деятельность;
- в. связи с общественностью;
- г. политические связи.

7. Для участия граждан в принятии государственных решений создан федеральный интернет-портал:

- а. Российская общественная инициатива;
- б. Пенсионных накоплений;
- в. бесплатных игр;
- г. Государственных услуг.

8. Осуществление связей с общественностью в органах власти полностью зависит от:

- а. особенностей государственной структуры;
- б. внутренней политики;
- в. внешней политики;
- г. разведывательной деятельности.

9. Каждый орган государственного управления имеет свои подразделения, осуществляющие социальные взаимодействия — это:

- а. служба связей с общественностью;
- б. служба доставки;
- в. сервисная служба;
- г. служба занятости.

10. PR-технология, в рамках которой происходило постоянное взаимодействие руководителей и рабочих в немецких производственных компаниях, называлась:

- а. работой с персоналом;
- б. внутренним PR;
- в. социальным партнерством;
- г. кружками качества.

11. Определите критерий политической рекламы, соответствующий предложенным в информационном материале определениям:

- а) периодичность;
- б) платность;
- в) бесплатность;
- г) анонимность.

12. В психологическом плане политическая реклама — это сообщение, обладающее собственной структурой, включающей три основных компонента. Какой из предложенных ниже компонентов не входит в психологическую структуру политической рекламы:

- а) когнитивный;

- б) аффективный;
- в) регулятивный;
- г) коммуникативный?

13. Определите, кто из перечисленных ниже специалистов предложил функциональную классификацию видов политической рекламы:

- а) Ф. Коттлер;
- б) Л. Девлин;
- в) А. Дейян;
- г) Е. Егорова-Гантман.

14. Какая из перечисленных ниже форм может быть отнесена к косвенной политической рекламе:

- а) листовки;
- б) рекламные ролики в электронных СМИ;
- в) акции благотворительного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени;
- г) именные письменные обращения (direct-mail)?

15. Определите среди перечисленного ниже жанр печатной политической рекламы:

- а) «замещенное выступление»;
- б) листовка;
- в) спот;
- г) политический комментарий.

16. Какой из предложенных видов телевизионной политической рекламы не может быть отнесен к жанру «замещенного выступления»:

- а) спот;
- б) видеоклип;
- в) видеоролик;
- г) интервью?

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-2)

1. Соотношение понятий «реклама» и «связи с общественностью».
2. Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах.
3. Система государственного управления в современной России.
4. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти.
5. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти.
6. Виды и особенности планирования PR-деятельности в государственных структурах.
7. Принципы и структура стратегического планирования в связях с общественностью.
8. Прикладной подход к организации проектной PR-деятельности.
9. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью в органах власти.
10. Современные задачи в обеспечении информационной политики госструктур.
11. Схема организации ПР-работы в организации.
12. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.
13. Противодействие негативной информации СМИ.
14. Организация и ведение официального сайта.
15. Блоги и блогосфера: общие понятия.
16. Блоги государственных чиновников.
17. Связи с общественностью в органах власти и работа в социальных сетях.
18. Организация службы маркетинга и коммуникаций в промышленности.
19. Организация службы маркетинга и коммуникаций в коммерческих структурах.

20. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет.
21. Структура построения медиарилейшнз.
22. Организация специальных событий в связях с общественностью госструктур.
23. Работа госструктур с общественностью и целевыми аудиториями.
24. Издание печатной продукции как элемент формирования внутрикорпоративной культуры госструктуры.
25. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.
26. PR-кампании по продвижению территорий: определение и особенности.
27. Виды информационно-пропагандистских кампаний: целевой подход.
28. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления.
29. Подразделения по связям с общественностью в органах власти и других государственных организациях.
30. Социальная реклама как инструмент государственной информационной политики.

Типовые задания для зачета (ПК-2)

1. Ситуационный кейс. Вы назначены руководителем управления маркетинга и коммуникаций в одном из ведущих банков страны. Ваши первые шаги на этой должности? Ваши предложения менеджменту банка для продвижения продуктов и услуг банка?
2. Ситуационный кейс. В региональный орган исполнительной власти поступил запрос от гражданина Н. с просьбой исправить ситуацию с парковками в центре города. Параллельно гражданин Н. опубликовал гневный пост с фотографиями об отсутствии парковок у ряда учреждений, расположенных в центре города. Как медийно успокоить ситуацию и правильно ответить на письмо гражданина Н.?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-2	Показывает достаточный уровень знаний основных инструментов политической коммуникации в сети интернет
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-2	Показывает не достаточный уровень знаний основных инструментов политической коммуникации в сети интернет

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Ачкасова В. А., Быков И. А., Дорский А. Ю., Дунаева Ю. Г., Побединский И. М., Руцин Д. А., Филатова О. Г., Борисова О. В., Трохинова О. И., Кузьмин А. Е., Журавлева Н. Н., Гладченко И. А., Гулятьева В. Ю. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/455586>
2. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 267 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/454152>
3. Васильева М. М., Елина С. Б., Жеглова Ю. Г., Мехонцев В. В., Монахов В. Н., Погребенков В. И., Репко С. И., Чащихин Б. Д. Связи с общественностью в органах власти : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 366 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450085>

6.2 Дополнительная литература:

1. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография. - Москва: Московский Государственный Университет, 2012. - 325 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595580>
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама : учеб. пособие для вузов. - изд. 2-е, испр.. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 280 с.
3. Аксенова, О. Н., Меликян, С. В., Швец, Е. В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «реклама и связи с общественностью». - 2025-03-01; Теория и практика массовой информации. - Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 104 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>
4. Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие. - 2022-04-04; Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности. - Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2016. - 18 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

6.3 Методические разработки:

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций). - Весь срок охраны авторского права; Связи с общественностью. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 183 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

6.4 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
2. Библиотека портала - http://www.edu.ru/index.php?page_id=242
3. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>
4. Каталог образовательных интернет-ресурсов - http://www.edu.ru/index.php?page_id=6
5. Общественная коллегия по жалобам на прессу - <https://presscouncil.ru>
6. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - www.wciom.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Polpred.com Обзор СМИ (электронный архив публикаций информагентств). – URL: <https://polpred.com>

2. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

3. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.