

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:31
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb766cb4aaacdebaea849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки
бакалавриата/магистратуры/специальность

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик

подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры _____
«12» 09 2019г., протокол № 1

Д.С.К.С.

Зав. кафедрой

подпись

Смаева М.А.
(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) **ОПК-2.** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

2) **ОПК-5.** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

3) **ПК-1.** Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- *Деловая (ролевая) игра*
- *Коллоквиум*
- *Кейс-задание*
- *Контрольная работа*
- *Круглый стол (дискуссия)*
- *Курсовая работа / курсовой проект*
- *Проект*
- *Расчетно-графическая работа*
- *Решение задач (заданий)*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Творческое задание*
- *Устный опрос*
- *Эссе*
- *Тест для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*
- *Задания / вопросы для проведения зачета / дифференцированного зачета (зачета с оценкой) / экзамена*

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает правовые нормы из предметных смежных дисциплин; - уметь использовать в своей деятельности основы правовых знаний в сфере рекламы и СсО; - владеет методами правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности 	<p>Раздел I.: Задачи рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных структурах.</p>
	<p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России; - уметь использовать стратегическое планирование и инструментарий PR-служб в своей деятельности; - владеет методиками повышения эффективности государственного управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях 	<p>Раздел III.: Информационный процесс и информационное пространство. Раздел IV.: Организация работы с различными видами коммуникаций.</p>

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики; - уметь использовать политический PR и политическую рекламу в системе маркетинговой коммуникации и связях с общественностью; - владеет навыками политического менеджмента и принятия политических решений 	<p>Раздел V.: Политический PR и политическая реклама в системе маркетинговой коммуникации.</p>
	<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; - уметь изучать общественное мнение по результатам мониторинга целевых средств массовой информации; - владеет методами планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий 	<p>Раздел VI.: Управление информацией и технологии PR-мониторинга информационных сообщений в СМИ</p>
<p>ПК-1. Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</p>	<p>ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает методы управления и умеет организовывать работу со средствами массовой информации; - умеет работать с блогами и другими интернет - источниками; - владеет работой в социальных сетях 	<p>Раздел II.: Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.</p>

	<p>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации; - умеет осуществлять разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; - владеет навыками продвижения интернет-сайта, продукции СМИ в поисковых системах 	<p>Раздел VI.: Управление информацией и технологии PR-мониторинга информационных сообщений в СМИ</p> <p>Раздел III.: Информационный процесс и информационное пространство.</p> <p>Раздел IV.: Организация работы с различными видами коммуникаций.</p>
	<p>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает методы и способы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); - умеет составлять и заключать договора на разработку и размещение рекламных материалов; - владеет особенностями реализации PR - проектов в органах государственной власти 	<p>Раздел II.: Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.</p>
	<p>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для предвидения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает механизмы государственного регулирования и контроля в сфере рекламной деятельности; - умеет осуществлять контроль по выполнению договора на разработку и размещение рекламных материалов; - владеет особенностями деятельности PR-служб на федеральном, региональном и муниципальном уровнях 	<p>Раздел II.: Государственное регулирование и контроль в сфере рекламной деятельности.</p>
	<p>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает основы служебной и деловой этики; - умеет применять моральные требования к 	<p>Раздел VI.: Управление информацией и</p>

	<p>публичных мероприятиях</p>	<p>профессиональной деятельности, организовывать работу специализированных компаний и агентств;</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеет профессиональными стандартами применяемые в рекламной и ПР - деятельности 	<p>технологии ПР-мониторинга информационных сообщений в СМИ</p>
	<p>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> - знает механизмы организации и реализации PR-проектов в органах государственной власти; - умеет планировать рекламу и PR в политических кампаниях; - владеет управлением информацией и конструированием новостей, видами сообщений в структуре публичных отношений 	<p>Раздел IV.: Организация работы с различными видами коммуникаций. Раздел VI.: Управление информацией и технологиями ПР-мониторинга информационных сообщений в СМИ</p>

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах» определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)

2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций				Этап промежуточной аттестации	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
ОПК-2.1	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	Творческое задание №1	Тест для проведения зачёта
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	Творческое задание №2	Тест для проведения зачёта
	ОПК-5.1. Знает совокупность	Творческое задание №2,	Аттестационная	Аттестационная контрольная	Творческое	Творческое	Тест для проведения зачёта

ОПК-5	политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	кейс-задание	контрольная работа №2	работа №3	задание №3	задание №3	
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	Творческое задание №4	Письменная экзаменационная работа
ПК-1	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №5	Творческое задание №5	Письменная экзаменационная работа
	ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №6	Творческое задание №6	Письменная экзаменационная работа

СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах							
ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №7	Творческое задание №7	Письменная экзаменационная работа	
ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №8	Творческое задание №8	Письменная экзаменационная работа	
ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №9	Творческое задание №9	Письменная экзаменационная работа	
ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №10	Творческое задание №10	Письменная экзаменационная работа	

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продemonстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения.	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продemonстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками,

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Понятие связей с общественностью (PR).
2. История возникновения и развития PR в XX веке.
3. Социальные и политические функции связей с общественностью.
4. Коммуникативные основы PR.
5. Социально-психологические основы PR.
6. Связи с общественностью в системе коммуникативного менеджмента.
7. Модели связей с общественностью и особенности их практического применения.
8. PR-кампания и её этапы.
9. Применение SWOT-анализа в связях с общественностью.
10. Моделирование общественности. Целевые группы.
11. Средства массовой коммуникации и их применение в PR-деятельности.
12. Виды информационных материалов: пресс-релиз, пресс-кит, презентация.
13. Виды публичных мероприятий и их особенности.
14. Принципы организации пресс-конференции.
15. Механизмы управления общественным мнением.
16. Механизмы управления публичным имиджем.

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии)

- **Время проведения 30 мин.**
- **Состоит из 5 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Сформулируйте значение реализации PR-проекта в государственном учреждении.
2. Назовите основные этапы подготовки и реализации PR-проекта.
3. Охарактеризуйте особенности осуществления PR-проектов в органах власти.
4. Сформулируйте отличия реализации PR-проектов в органах власти и коммерческих структурах.
5. Назовите специфику осуществления PR-проекта в органах судебной власти.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

- **Время проведения 30 мин.**
- **Состоит из 5 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Определите сущность внутрикорпоративной работы в органах власти.
2. Дайте определение корпоративной культуры.
3. Охарактеризуйте особенности формирования корпоративной культуры в органах власти.
4. Сформулируйте типичные внутрикорпоративные мероприятия.
5. Назовите основные этапы производства печатной продукции.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

- **Время проведения 30 мин.**

• **Состоит из 5 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Определите сущность внешнекорпоративной работы в органах власти.
2. Назовите основные направления внешнекорпоративной работы связей с общественностью в органах власти.
3. Охарактеризуйте специфику взаимоотношений с внешними субъектами структуры власти.
4. Сформулируйте особенности специальных событий в органах власти.
5. Назовите алгоритм проведения торжественной части специального мероприятия.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

• **Время проведения 1 час.**

• **Состоит из 10 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое лоббирование?
2. Каковы основные функции лоббистской деятельности PR-отделов?
3. Какие виды деятельности PR-отделов можно отнести к лоббированию?
4. Выделите основные уровни влияния служб связей с общественностью на органы власти.
5. Какие задачи решает социальные-PR?
6. Охарактеризуйте специфику благотворительности.
7. В каких целях PR-службы используют социальную рекламу?
8. Какие факторы следует учитывать, принимая решение об участии в спонсировании?
9. В чем заключается специфика управления связями с общественностью в социальных акциях?
10. Какие задачи решает бизнес-PR? Какие задачи решает бизнес-PR?

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №4

• **Время проведения 30 минут.**

• **Состоит из 9 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите сферы действия публик рилейшнз.
2. Какие существуют подходы к обоснованию экономических связей с общественностью?
3. Чем характеризуется PR в конкурентной среде?
4. Каковы особенности деловых коммуникаций?
5. Назовите основные PR-акции, осуществляемые кампаниями.
6. Какие задачи могут быть решены с помощью политического PR?
7. Дайте определение понятия «политическая манипуляция» применительно для PR.
8. Какую роль играют политические стереотипы и мифы в PR-технологиях?
9. Охарактеризуйте специфику Интернета как PR-инструмента в политических кампаниях.

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №5

• **Время проведения 1 час 30 мин.**

• **Состоит из 13 вопросов.**

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте предпосылки появления PR как коммуникативной технологии.
2. Почему первая институализация связей с общественностью произошла в США?
3. Прокомментируйте историю российских PR.
4. Чем отличаются управление общественными отношениями и пропаганда?

5. Сравните зарубежный и российский опыт правового регулирования PR.
6. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.
7. Дайте характеристику понятиям «толпа-масса-общественность».
8. Общественное мнение как структурный элемент PR.
9. Нужны ли PR-технологии в избирательных кампаниях?
10. В чем заключается сущность цивилизованного лоббирования?
11. В чем заключаются проблемы имиджа страны?
12. PR-службы в органах власти: функции, структура.
13. Власть- население: формы работы, обратная связь

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Темы эссе:

1. Россия: политика, рынок и PR
2. PR в сфере политики: типы, структура и методология деятельности.
3. Деятельность отделов СО госучреждений в период массовых политических кампаний.
4. Организация и планирование работы службы общественных связей в органах государственной власти и управления.
5. Механизм взаимодействия со СМИ.
6. Паблик рилейшнз и отношения с государством.
7. Основы коммуникации PR в органах власти
8. Комплексные направления деятельности связей с общественностью госучреждений.
9. Деятельность пресс-службы в органах государственной власти.
10. Подготовка PR-программы: цели, адресаты, коммуникативное обеспечение.
11. Оптимизация отношений государственной службы с общественностью.
12. PR в системе российского социально-политического менеджмента.
13. Паблик рилейшнз как профессия: истоки зарождения, методология теории и практики деятельности связей с общественностью органов власти и управления.
14. PR как наука и искусство в достижении взаимопонимания.
15. PR в системе государственной службы.
16. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.
17. Правовые и этические аспекты взаимодействия государственной службы с общественностью.
18. Государственная служба и общественность в конфликтной ситуации.

19. Политическая культура в области PR.
20. Цели, функции института PR в госструктурах
21. Основные виды и формы связей с общественностью в госучреждении.
22. Технология коммуникаций с населением.
23. Содержание, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со средствами массовой информации.
24. Информационная политика органов государственной власти и управления.
25. Государственная политика и эффективность служб по связям с общественностью
26. Политическая реклама: сущность, формы и методы деятельности.

Тестовые задания

1. Какой из вариантов ответов является наиболее достоверным? Сферы применения PR в России...

- 1) PR применяется только в крупных организациях;
- 2) PR применяется в основном при решении политических задач;
- 3) PR применяется в тех сферах, где присутствует конкуренция;
- 4) ни один из вариантов не является верным.

2. Какие виды связей с общественностью вы можете отметить?

- 1) социальные;
- 2) мотивационные;
- 3) этноцентристские;
- 4) межинституциональные

3. Целью PR не является:

- 1) формирование ситуации успеха фирмы;
- 2) управляемый имидж;
- 3) решение нестандартных задач и устранение противоречий;
- 4) сбыт товаров и услуг.

4. В чем состоит задача PR-служб в государственных структурах?

- 1) в оперативной информации журналистов;
- 2) в проведении социологических исследований среди населения;
- 3) в сборе информации;
- 4) в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

5. В чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах?

- 1) в направленности на благотворительность;
- 2) в формировании благоприятного имиджа компании;
- 3) в контактах с налоговыми органами;
- 4) в направленности ее на изучение рынка.

6. Основная функциональная задача PR-служб в органах власти:

- 1) участие в демократизации государственного управления;
- 2) создание положительного имиджа государства за рубежом;
- 3) повышение уровня жизни населения.

7. Объектом деятельности государственных PR-структур выступают:

- 1) госслужащие;
- 2) политические партии;
- 3) общественность;
- 4) политическая элита.

8. Коммуникация в PR – это ...

- 1) прежде всего – межличностные коммуникации;

2) публичные коммуникации;

3) коммуникации через СМИ.

9. От чего зависит эффективность коммуникации в PR?

1) главное – полнота информации;

2) главное – регулярность информации;

3) важно учитывать цель, особенности адресата.

10. Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в PR?

1) главный принцип – обеспечение обратной связи;

2) главный принцип – полнота направляемой информации;

3) главный принцип – регулярность информации.

11. Что означает принцип обратной связи в PR?

1) это понятие техническое;

2) это означает – получить ответ на письмо или статью;

3) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.

12. Устные коммуникации в PR – это

1) коммуникации по TV и радио;

2) комплекс публичных коммуникаций в рамках PR – программы;

3) специально подготовленные коммуникации для презентации или спецмероприятий.

13. Правило эффективной коммуникации, гласящее, что повторения необходимы как для запоминания, так и для убеждения относится к:

1) ясности;

2) каналам;

3) готовности аудитории;

4) непрерывности и последовательности.

14. Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, – это:

1) общественность;

2) фокус-группа;

3) партия;

4) класс.

15. Какие основные стимулы вы можете выделить в модели убеждающей коммуникации?

1) ситуация;

2) аудитория;

3) фокусированное внимание;

4) шумы.

16. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:

1) синхронической;

2) диахронической;

3) вертикальной;

4) иерархической.

17. Деятельность государства как коммуникатора связана с двумя информационными потоками:

1) прямым и косвенным;

2) первичным и вторичным;

3) внутренним и внешним;

4) вертикальным и горизонтальным.

18. Интенсивность как характерный признак общественногмнения отражает:

1) общую качественную оценку проблемы;

2) силу общественного мнения;

3) длительность времени;

4) объем знаний об объекте мнения.

19. В иерархии носителей информации наиболее бедными считаются:

- 1) личные статистические средства;
- 2) межличностные статистические средства;
- 3) формы личного общения;
- 4) интерактивные средства.

20. К внутренней информации можно отнести:

- 1) методические разработки, технологии, программы PR-деятельности;
- 2) статьи и сообщения для Интернет;
- 3) использование «канала слухов» в обществе;
- 4) материалы СМИ.

21. К исходящей информации относятся:

- 1) «канал молвы»;
- 2) книги и брошюры по PR-специальности;
- 3) ответы на публикации, опровержения, заявления и интервью для газет;
- 4) материалы разных информационных агентств.

22. «Любая недомолвка рано или поздно выходит на поверхность и тогда она воспринимается как ложь, что недопустимо» – это принцип:

- 1) правды;
- 2) полной информированности;
- 3) компромисса.

23. PR – службы быстрее вызовут сопереживание и симпатию, если будут соблюдать совет мудрого Марка Твена: «не лгите – тогда не придется:

- 1) оправдываться»;
- 2) лгать дальше»;
- 3) краснеть»;
- 4) ничего запоминать».

24. Согласны ли Вы, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) необходимо добавить «по изучению общественного мнения»

25. Как соотносятся понятия «менеджмент» и «связи общественностью»?

- 1) это разные, несовместимые понятия;
- 2) PR – это разновидность менеджмента;
- 3) это одно и то же.

26. Выбери правильное утверждение:

- 1) работа с персоналом не входит в функции PR;
- 2) внутрифирменные PR и работа с персоналом – важный элемент в формировании корпоративной культуры;
- 3) работа с персоналом как выделенное направление по как не пришла в российский бизнес.

27. Выбери верное суждение:

- 1) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия PR;
- 2) для грамотной организации работы по PR необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
- 3) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.

28. Выбери верное суждение:

- 1) существует строгая система планирования PR – деятельности, включающая 11 этапов;
- 2) обязательными этапами планирования PR – деятельности являются оценка ситуации и оценка программы;

3) это сугубо творческий процесс, ничем не регламентированный.

29. Планирование PR – деятельности...

- 1) идентично медиапланированию;
- 2) происходит на основе общего планирования работы организации с учетом её стратегических задач;
- 3) это оперативное планирование мероприятий.

30. Выбери верное утверждение: эффективность планирования PR – деятельности

- 1) определяется количеством мероприятий по СМИ;
- 2) зависит от грамотной формулировки цели и предлагаемых форм контроля;
- 3) трудно измеряема, как и вся деятельность в PR.

31. Бизнес-план кампании включает:

- 1) бюджет, стратегию, медиапланирование;
- 2) слоган, логотип, рекламу;
- 3) проведение специальных мероприятий.

32. Расходы на проведение кампании состоят из:

- 1) зарплаты сотрудникам, аренды, промоуши;
- 2) СМИ, реклама, промоуши, публицити;
- 3) реклама и промоуши.

33. Деятельность PR – служб в центральных и местных органах власти, по определению, призвана быть на службе:

- 1) интересов отдельных чиновников;
- 2) открытости власти и развития демократии;
- 3) интересов политических партий;
- 4) интересов политических лидеров.

34. Деятельность должностных лиц PR – службы высоко ответственна, так как она: является профессиональной;

1. воздействует на сознание людей;
2. регулируется этическими и правовыми нормами;
3. связана с обменом информацией.

35. Ежемесячный план PR – службы иначе называется:

- 1) стратегическим;
- 2) тактическим;
- 3) оперативным;
- 4) перспективным.

36. PR как деятельность, направленная на удовлетворение конкретных потребностей с учетом интересов общественности, рассматривается в рамках подхода:

- 1) альтруистического;
- 2) компромиссного;
- 3) прагматического;
- 4) инструментального.

37. Регулятивный механизм PR представляет собой:

- 1) государственное регулирование и корпоративноерегулирование;
- 2) правовое регулирование (нормативные правовые акты);
- 3) саморегулирование, включающее санкции за нарушение норм;
- 4) правовое регулирование и саморегулирование.

38. Эффективность PR-компании оценивается по:

- 1) достижению конечной цели;
- 2) популярности продвигаемого объекта;
- 3) скорости устранения проблем.

39. Допускают ли служебные обязанности работника PR

- 1) обман общественного мнения;
- 2) прием предварительной оплаты за услуги;
- 3) конкуренцию с коллегами по PR;

- 4) соблюдение полной конфиденциальности.
- 40. Какие действия непосредственно предшествуют формированию PR-стратегии?**
- 1) брендинг;
 - 2) ориентация организации в отношении внешнего окружения;
 - 3) формирование вторичного имиджа;
 - 4) создание профиля рекламы;
 - 5) фиксация рынка.
- 41. Формула RACE применяется при планировании PR-действий:**
- 1) в избирательных кампаниях;
 - 2) в бизнесе;
 - 3) в органах государственной власти;
 - 4) в любых информационных кампаниях.
- 42. Американское представление об идеальном политконсультанте не включает одно из перечисленных качеств:**
- 1) деловая хватка менеджера;
 - 2) наличие высшего образования;
 - 3) жесткий, авторитарный стиль руководства;
 - 4) коммуникабельность.
- 43. Возможность/невозможность воспользоваться принудительными рычагами воздействия относится к:**
- 1) различиям по целям;
 - 2) различиям по ресурсам;
 - 3) различиям по ответственности;
 - 4) различиям в окружении.
- 44. Какие характеристики целевой аудитории следует учитывать в ходе коммуникативного воздействия?**
1. коммуникативные;
 2. социально-демографические;
 3. психоаналитические;
 4. имиджевые.
- 45. В перечень конкретных направлений деятельности PR- служб в органах государственного и муниципального управления не входят:**
- 1) прогнозирование социально-политического процесса;
 - 2) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
 - 3) информирование общественности о существе принимаемых решений;
 - 4) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.
- 46. Правила общения работников PR-служб с коллегами, журналистами содержатся в обобщенном виде в:**
- 1) нормах традиционной этики;
 - 2) нормах индивидуальной морали;
 - 3) кодексах поведения PR – служб;
 - 4) подзаконных правовых
- 47. Каковы функции PR – специалиста, пресс– секретаря и журналиста?**
- 1) функции пресс – секретаря и журналиста идентичны;
 - 2) функции пресс – секретаря и PR – специалиста идентичны.
 - 3) пресс – секретарь обеспечивает работу организации с журналистами.
- 48. Выбери наиболее достоверный вариант ответа**
- 1) кризисы разрушают планы по PR;
 - 2) PR – технологии – часть антикризисного управления;
 - 3) предотвращение кризисов не входит в обязанности специалистов PR.
- 49. Какое суждение наиболее точное?**

- 1) в работе со СМИ PR – специалист не должен руководствоваться заранее составленными планами;
- 2) работа со СМИ в PR – это медиапланирование;
- 3) медиапланирование используется не только в рекламной, но и PR – деятельности.

50. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью:

- 1) информационно-политической;
- 2) информационно-коммуникативной;
- 3) консультативно-методической;
- 4) организационно-правовой.

Комплект заданий для контрольной работы

3.3.1. Контрольные вопросы для первой аттестации, 5 семестр

1. PR в государственной системе: модели, генезис, функции.
2. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.
3. Эволюция связей с общественностью и их структур в России.
4. Отраслевые организации по связям с общественностью в России как инструмент саморегулирования отрасли.
5. Современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России.
6. Специальные требования к отдельным видам рекламы.
7. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа распространения.
8. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.
9. Рекламный процесс.
10. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей.
11. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
12. Договоры в сфере рекламы.
13. Нормативное регулирование рекламной деятельности в России.
14. Саморегулирование в сфере рекламы.
15. Авторское право и смежные права в рекламе.
16. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.

3.3.2. Контрольные вопросы для второй аттестации, 5 семестр

1. Споры в сфере рекламы.
2. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления.
3. Информационный процесс.
4. Мониторинг как элемент структуры информационного процесса.
5. Информационное пространство. Структура информационного пространства
6. Субъекты деятельности в информационном пространстве
7. Формирование единого информационного пространства государства.
8. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.
9. Государственная информационная политика (ГИП): сущность и содержание.
10. Сущность и особенности деятельности PR-служб в органах федеральной власти.
11. Особенности функционирования пресс-служб различных органов федеральной власти.
12. Основные цели деятельности PR-служб на региональном уровне.
13. Особенности деятельности PR-служб на региональном и муниципальном уровнях.

14. Понятие, признаки и общественная роль партий и общественно-политических движений.
15. Типология партий и общественно-политических движений.
16. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.).
17. Специфика связей с общественностью в партиях и общественно-политических движениях.
18. Задачи и процесс проведения избирательных кампаний.

3.3.3. Контрольные вопросы третьей аттестации, 5 семестр

1. Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления.
2. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии.
3. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга целевых средств массовой информации.
4. Планирование и оценка эффективности деятельности PR-служб.
5. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур.
6. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.
7. Противодействие негативной информации СМИ.
8. Организация и ведение официального сайта.
9. Работа с блогами.
10. Работа с социальными сетями.
11. Работа с общественностью и целевыми аудиториями.
12. Работа с внешними организациями.
13. Организация и проведение special events.

3.4.1. Контрольные вопросы для первой аттестации, 6 семестр

1. Имидж и его природа.
2. Имидж лидера и организации: технологии формирования.
3. Репутация. Управление репутацией
4. Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти.
5. Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти.
6. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.
7. Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе.
8. Сущность и специфика поведения: социологический подход. Организация выборных компаний. Избирательные технологии.
9. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике.
10. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. PR и пресса.
11. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть.
12. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения.
13. Теоретико-методологические основы социальных технологий.
14. Общественное мнение как предмет научных исследований. Технологии использования общественного мнения.

3.4.2. Контрольные вопросы для второй аттестации, 6 семестр

1. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.
2. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
3. Выбор электоральных сегментов.
4. Коммуникативные усилия.
5. Стратегическое и тактическое планирование.
6. Прямая политическая реклама.
7. Электронные СМИ и типы рекламных обращений.
8. Жанры политической рекламы в прессе.
9. Основания политического манипулирования.

10. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ.
11. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ.
12. Манипулирование и политическая реклама.
13. Кризисная ситуация и кризисное управление.
14. Организация деятельности PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.

3.4.3. Контрольные вопросы третьей аттестации, 6 семестр

1. Понятие о PR-тексте. PR-текст среди других текстов современной культуры.
2. Способы конструирования новости в связях с общественностью. Придание дополнительного веса новости.
3. Мифологизация и драматизация новостного потока. Информационное партнерство.
4. Формирование собственного новостного потока. Информационное пространство региона как управленческий ресурс.
5. Взаимодействие PR - специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей.
6. Мониторинг информационных сообщений в СМИ: виды, задачи, востребованность, трудоемкость процесса.
7. Пресс-клиппинг, периодические мониторинги в СМИ, информационный дайджест, информационный бюллетень, календарь событий.
8. Пресс-клиппинг как PR – технология по подбору и анализу материалов СМИ по темам.
9. Пресс-клиппинг как средство оценки эффективности деятельности отдела по связям с общественностью.
10. Особенности проведения пресс-клиппинга в печатных СМИ, радио и телевидения, в сообщениях на лентах информационных агентств и в интернет-изданиях.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Специфика media relations в органах власти.
2. Особенности коммуникаций органов власти с общественными и религиозными объединениями.
3. Общественная палата РФ, общественные советы, иные совещательные и консультативные органы как элементы государственных PR.
4. Место и роль PR-технологий во взаимоотношениях органов власти и политических объединений.
5. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений.
6. Связи с общественностью в избирательном процессе.
7. Государственная информационная политика: понятие, функции, реализация в России
8. Понятие и роль публичного имиджа в сфере политики.
9. Базовые технологии формирования публичного имиджа политика.
10. Особенности применения связей с общественностью в гражданских кампаниях.
11. Government relations: принципы лоббистской деятельности.
12. Антикризисные PR в контексте государственного управления.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

Курсовая работа/курсовой проект

Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов

1. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией.
2. Организация специальных PR-мероприятий среди молодежи (на примере...).
3. Место и роль общественной приемной полномочного представителя Президента РФ в в системе мониторинга общественного мнения.
4. PR-технологии в формировании имиджа государственного и муниципального служащего.
5. Взаимодействие муниципальных изданий как средство укрепления имиджа власти.
6. PR-сопровождение демографической политики государства.
7. Национальные проекты и их PR-поддержка в г. Махачкалы (на примере конкретного национального проекта).
8. Организация PR-отдела в налоговых органах (на примере Управления МНС по городу Махачкале).
9. Организация PR-службы в территориальных органах государственного управления (на примере управления организации.....).
10. Организация работы PR-отдела в коммерческих организациях (на примере махачкалинских организаций).
11. Конкурентоспособность и востребованность дипломированного PR-специалиста на региональном рынке труда.
12. Роль PR-отдела в формировании корпоративной культуры крупного промышленного предприятия (на примере.....).
13. Дагестанский PR-менеджер: особенности профессиональной деятельности и социального статуса
14. PR-кампания как способ повышения эффективности работы учреждений культуры.
15. Организация PR-кампаний в библиотечном деле (на примере РГБ им. Р.Гамзатова).
16. Юбилей вуза как способ продвижения корпоративного имиджа.
17. Общественное мнение как фактор формирования PR-концепции торговой компании.
18. Сегментация потребительского рынка как фактор повышения эффективности PR-деятельности коммерческой организации.
19. Создание бренда как составная часть PR-деятельности государственных и общественных организаций (на примере конкретного предприятия).
20. Статус PR-менеджера в коммерческой фирме: теоретические и практические аспекты.
21. Стратегия развития рекламного агентства в регионе
22. Взаимодействие отдела по связям с общественностью с журналистским сообществом.
23. Социальные ценности в структуре имиджа политического лидера.
24. Региональные партийные организации: особенности PR-деятельности (на примере партии.....).
25. Электоральные стереотипы населения как объект исследования PR-специалиста.
26. Общественное мнение как элемент политической системы.
27. Влияние PR-технологий на формирование политической активности молодежи.

28. Роль связей с общественностью в формировании экологического сознания населения большого города.
29. Роль административной городской газеты в поддержании социальной интеграции различных групп общественности малого города.
30. Молодежь – целевая аудитория PR-работы общественных организаций.
31. Мониторинг общественного мнения (целевой аудитории) в ходе PR-кампаний и его влияние на тактику PR-кампании.
32. Новостное событие и его использование в PR-кампании.
33. Политические PR- кампании. Их подготовка и проведение.
34. Основные характеристики избирательных технологий в политических PR-кампаниях.
35. Основные этапы избирательной кампании политических PR-кампаний.
36. Социологические исследования как источник спектра политических ориентации электората.
37. Организация и проведение правительственных PR-кампаний
38. Базовые принципы PR-деятельности правительственных структур.
39. Сравнительная характеристика PR-отдела коммерческих и общественных организаций.
40. Сравнительная характеристика специфики PR-отделов в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественных организациях.
41. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
42. Влияние средств массовой информации на массовое сознание.
43. Использование тендерных стереотипов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
44. Значение фольклора и постфольклора в связях с общественностью.
45. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
46. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
47. Психолингвистические технологии в связях с общественностью.
48. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью в государственных и общественных организациях.
49. Роль стереотипов в связях с общественностью.
50. Использование суггестивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
51. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
52. Современные подходы к проблеме изучения мифа.
53. Стихийно-объективный характер возникновения мифа.
54. Трансформация мифа как социально-исторической коммуникации.
55. Использование мифа как механизма воздействия на массовое сознание.
56. Проблема массового сознания в информационном обществе.
57. Механизмы мифологизации массового сознания в условиях информационного общества.
58. Потребитель как целевая аудитория связей с общественностью и рекламы.
59. Конфликтологическая компетентность специалиста по связям с общественностью в организации.
60. PR - технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности.
61. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России.
62. Создание и продвижение бренда в сфере спорта.
63. Связи с общественностью как функция органов государственной власти.
64. Развитие профессионально важных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения.

65. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти.
66. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении Интернет проектов.
67. Разработка новых подходов при проведении кампаний по связям с общественностью в социальной сфере.
68. Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением.
69. Связи с общественностью в сфере политики в современных Российских условиях.
70. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структур (сравнительный анализ).
71. Избирательные кампании как PR-акция. Динамика развития (исторический анализ).
72. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций.

Требования к структуре, содержанию и оформлению курсовых работ (проектов) приводятся в методических указаниях/рекомендациях.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при выполнении курсовой работы/курсового проекта:

- оценка «отлично»: продемонстрировано блестящее владение проблемой исследования, материал выстроен логично, последовательно, обучающийся аргументированно отстаивает свою точку зрения. Во введении приводится обоснование выбора конкретной темы, четко определены цель и задачи работы (проекта). Использован достаточный перечень источников и литературы для методологической базы исследования. Обучающийся грамотно использует профессиональные термины, актуальные исходные данные. Проведен самостоятельный анализ (исследование) объекта. По результатам работы сделаны логичные выводы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем и содержание работы соответствует требованиям. На защите обучающийся исчерпывающе отвечает на все дополнительные вопросы;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует повышенный уровень владения проблемой исследования, логично, последовательно и аргументированно отстаивает ее концептуальное содержание. Во введении содержатся небольшие неточности в формулировках цели, задач. В основной части допущены незначительные погрешности в расчетах (в исследовании). Выводы обоснованы, аргументированы. Оформление работы соответствует методическим рекомендациям. Объем работы соответствует требованиям. На защите обучающийся отвечает на все дополнительные вопросы;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся демонстрирует базовый уровень владения проблемой исследования. Во введении указаны цель и задачи исследования, но отсутствуют их четкие формулировки. Работа является компиляцией чужих исследований с попыткой формулировки собственных выводов в конце работы. Изложение материала логично и аргументировано. Наблюдается отступление от требований в оформлении и объеме работы. При ответе на вопросы обучающийся испытывает затруднения;

- оценка «неудовлетворительно»: обнаруживается несамостоятельность выполнения курсовой работы, некомпетентность в исследуемой проблеме. Нарушена логика изложения. Работа не соответствует требованиям, предъявляемым к оформлению и содержанию. На защите курсовой работы обучающийся не отвечает на вопросы.

Кейс-задание №1

Вводные данные: В. Терлецкий появился на политической сцене г. Екатеринбурга осенью 1997 года. На довыборах в Гос. Думу он неожиданно для всех занял второе место (после Хабарова) из 17 кандидатов. Довыборы сорвались из-за не явки. Журналисты говорили о профессионально построенной кампании, о высоких шансах Терлецкого на весенних

довыборах. В марте, когда Облизбирком отменил регистрацию Хабарова и осталось только два кандидата, Терлецкий стал единственным фаворитом. О том, что юный Д. Голованов сможет составить ему конкуренцию никто всерьез не думал. Однако, в итоге повторных довыборов в г. Екатеринбурге 12 апреля 1998 г. с разницей в 2% победил Д. Голованов.

На момент подготовки к довыборам в ГД специалисты оценивали шансы Терлецкого следующим образом: 4-е место – успех. Заказчики избирательной кампании поставили задачу «протолкнуть» его в первую тройку. Однако консультант кандидата, ознакомившись с данными социологических исследований, к более оптимистичному выводу: при хорошем, послушном кандидате и сносном финансировании мы вполне смогли бы занять и 1-ое место.

Дело в том, что основной претендент на кресло депутата - В. Щукин имел скандальную известность и огромный рейтинг непопулярности. Около 30% избирателей заявляло, что «ни в коем случае не проголосует за Щукина». Было принято решение строить кампанию по принципу «Х против Щукина», с расчётом на то, что в глазах электората личность «Х» будет не так важна. В. Терлецкий поддержал эту идею.

В. Терлецкий, будучи представителем свердловского «ЯБЛОКА», являл собой образ типичного «яблочника-интеллигента»: тихий голос, «умная», непонятная простому избирателю речь, манеры в 28 жестах, выдающие воспитание и главное - упрямая принципиальность во всех идеологических, стратегических и тактических вопросах. Если его такого, без прикрас показать публике, то результат будет мало отличаться от достижений самого «ЯБЛОКА» -10-15%- максимум. Этого для победы мало. С финансированием также было не всё ладно – предоставленные средства были крайне ограничены.

I этап кампании (осень 1997 г.). Цит. политконсультант В Терлецкого О. Матвейчев: «Поскольку денег было мало - решили действовать листовками. Сначала ознакомительный буклет, черно-белый, чтобы не раздражать народ дорогой полиграфией. Потом - основная рекламная идея «Терлецкий против Щукина» листовкой в ящик и параллельно- увеличенный вариант на столбы и заборы. Тираж по 200 тысяч - в каждую семью. Такие «простые» способы сразу вызвали у кандидата неприятие: он непременно хотел со всеми повстречаться лично, а самое главное - побольше присутствовать на телевидении. Но если «личные встречи» ещё как-то можно было допустить - они, конечно, были бесполезны, но по крайней мере не вредили, то телевидение - это было твердое убеждение всего штаба - Терлецкому было противопоказано. Образ (имидж), который мы создали в буклетах, настолько расходился с «действительным» Терлецким, что любое его появление в кадре не могло принести ничего, кроме потери голосов, ничего, кроме разочарования.

«И этот рыжий, маленький человечек и есть борец с мафией?» - кричали нам в телефонную трубку избиратели после очередного ТВ выступления кандидата. Конечно, избирателя можно понять: он хотел видеть не мальчика из интеллигентной семьи, а эдакого «Илью-муромца». К сожалению, сам Валерий Михайлович был напрочь лишен адекватной самооценки. Часы уходили на то, чтобы уговорить его заменить личное ТВ - обращение на какое-нибудь «заявление штаба», «публикацию соц.опроса» или просто репортаж в выгодном для нас свете. Всякий раз, он норовил лично вылезти на экран. Ну хочет быть человек звездой и всё тут! В последние недели мы стали просто откровенно саботировать ТВ: ссылались на финансовые и организационные нестыковки, проваливали встречи. И всё же он прорывался на экран с каждым разом унося в могилу по 1-2 % с таким трудом завоеванных нами ранее голосов. Правда, тренинги с психологами и репетиции на многочисленных встречах сделали свое дело: в выступлениях Валерия Михайловича появился нужный пафос, какая-то харизма. Мы даже одобрили идею теледебатов с В.Щукиным, но прежде всего рассчитывали на то, что Щукин не придет и мы потом сумеем отыграть это в листовках и газетах.

Постепенно, Терлецкий вышел в лидеры. Щукин и Тизяков остались позади. Но возникла новая фигура, путающая все карты - Хабаров. Мощный рекламный прессинг и главное - досрочное голосование. Людей сотнями сгоняли на участки. Щукин отошел на второй план, исчез из СМИ. А вместе с ним стал уходить и противостоящий ему Терлецкий. Идея «борьбы со Щукиным» стала как-то неактуальной. Нужно было начинать «борьбу с Хабаровым», но было уже поздно. Выборы на носу. За три дня до выборов мы ещё рассчитывали на 1-ое место.

Было невозможно представить, что Хабаров приведет на участки 30 тысяч человек. Но он привел, а против лома, как говорится, нет приема».

Выборы не состоялись. Приведенных Хабаровым людей не хватило. Терлецкий занял второе место. Велико было количество проголосовавших «против всех». Этим людям был явно не по душе Хабаров, явно не по душе Щукин, но и за Терleckкого они не проголосовали. А ведь именно на поддержку протестного электората изначально и делалась ставка. Тем не менее, специалисты отмечали успех В. Терleckкого (в свете особенностей его личности и политической принадлежности). Сам Терлецкий связывал свой выход на 2-е место с несколькими факторами: а) личными встречами с избирателями; б) выступлениями по ТВ; в) поддержкой со стороны мэра г. Екатеринбурга (А.М. Чернецкого). Руководивший кампанией О. Матвейчев выражал по поводу этого скептическое мнение.

II этап кампании (весна 1998 г.). Во время повторных довыборов в ГД кандидатов было всего трое: Хабаров, Терлецкий и Дмитрий Голованов - вчерашний студент, рискнувший попробовать себя в большой политике. Внезапно, Облизбирком отменяет регистрацию Хабарова (причины и законность данного решения в контексте рассматриваемого случая не важны) и Терлецкий с Головановым остаются друг против друга. Голованов - не конкурент. Слишком молод, гораздо меньше раскручен, как оратор тоже уступает Терleckкому. Обстоятельства складывались в пользу последнего.

Однако Терлецкий всё же предпринял значительные усилия в ходе предвыборной гонки, поменяв многое в тактике по сравнению с осенью прошлого года. В частности, сделал ставку не на массовость агитматериала, а на его «яркость» - цветная полиграфия, календарики вместо простых листовок и пр. Было усилено присутствие кандидата на ТВ. Были массово изданы и распространены многословные тексты его предвыборной программы. Изменились и лозунги – с темы «борьбы с криминалом» акцент был перенесен на социальные проблемы.

В это же самое время Д. Голованов действовал не менее активно. Во-первых, навязал Терleckкому свою «повестку дня» - социальную защиту. Его команда подготовила качественные ТВ-ролики, где 29 настоящие люди говорили фразы, которые они каждый день говорят в жизни: «Партии, партии.. Да мне зарплата важнее!» (а вовсе не лозунги: «Рабочим - зарплату!» как у Терleckкого). Во-вторых, «выбил» из рук Терлицкого монополию на поддержку мэра г. Екатеринбурга: пока последние согласовывали текст совместной листовки, Голованов успел выпустить свою листовку о том, что поддерживает мэра Чернецкого. Как следствие, Однозначной ассоциации «Терлецкий – Чернецкий» не получилось. Кто кого поддержал? Чернецкий Голованова? Чернецкий Терleckкого? Или их обоих? Или они его? Все последующие ТВ заявления не возымели действия, ибо Голованов был в праве сказать: «А кто позволил Терleckкому приватизировать нашего мэра?».

Вопросы и задания:

1) Что на Ваш взгляд стало ключевым фактором электорального успеха В. Терleckкого осенью 1997 г. (развернутый ответ)?

2) Назовите основные ошибки, допущенные В. Терleckким в ходе кампании весной 1998 г., а также основные конкурентные преимущества Д. Голованова.

3) Предложите свой сценарий предвыборной кампании В. Терleckкого, который бы в случае реализации позволил ему выиграть выборы в ГД.

Кейс-задание №2

Вводные данные: Место действия: моногород в Европейской части РФ с населением около 30 тыс. человек; большинство трудоспособных жителей занято на текстильной фабрике (градообразующее предприятие) и в муниципальных учреждениях (больницы, дет. сады, школы, ДК); демографическая ситуация – неблагоприятная (отток молодежи в областной центр); стабильно высокий уровень правонарушений; в розничной торговле и общепите высока доля предпринимателей из азербайджанской и армянской диаспор; жилищно-коммунальная инфраструктура требует существенной модернизации; вопрос о приватизированной собственности в городе урегулирован – 15% текстильной фабрики находится в муниципальной собственности, 85% - у нескольких крупных частных акционеров; отношения между

региональной и местной властью выстроены в общем взаимовыгодные (лояльность городских властей в обмен на дотации из областного бюджета).

Ситуация: Несмотря на отлаженность взаимодействия мэра, занимающего свой пост уже 8 лет, и главы региона, в окружении последнего высказываются опасения по поводу растущего недовольства населения из-за отсутствия каких-либо улучшений в жизни города, что связывается с фактическим бездействием городских властей. В этих условиях возникает запрос на новых лиц, готовых идти во власть. Губернатор готов поддержать любого кандидата, который недвусмысленно даст понять о своей лояльности к нему и в то же время продемонстрирует свою привлекательность для основной части городского электората. Задание: Есть несколько возможных кандидатур, способных заменить действующего мэра на его посту. Они обладают различными личностными и социальными характеристиками.

В отношении каждого из них следует решить несколько задач

1. Выявите ключевые целевые аудитории – объекты предвыборной кампании кандидата («свой» электорат).
2. Разработайте базовую имиджевую модель с учетом особенностей вашего кандидата и его потенциальных избирателей.
3. Предложите программу мероприятий по внедрению разработанного имиджа кандидата в сознание избирателей.
4. Выявите потенциальные угрозы имиджу (слабые стороны кандидата, на которых могут «сыграть» конкуренты) и предложите меры по их нейтрализации.

Кандидат №1. Мужчина, русский, 43 года; действующий председатель городского Совета депутатов; ранее работал начальником департамента ТЭК в обл. администрации; высшее образование; руководитель первичной ячейки партии «Единая Россия»; женат, двое детей.

Кандидат №2. Мужчина, русско-армянского происхождения, 47 лет; родился и вырос в указанном городе, учился в Москве (высшее образование); директор городского вещевого рынка; имеет авторитет в армянской диаспоре, связи с корпусом городских депутатов и в гор. администрации; в торговом бизнесе – почти 25 лет; в давнем прошлом имел некоторые проблемы с законом (считался членом местной армянской ОПГ); женат, 3 детей; занимается благотворительностью.

Кандидат №3. Женщина, русская, 39 лет; в прошлом – заместитель исполнительного директора текстильной фабрики; в настоящее время – директор одной из самых крупных компаний в сфере 30 управления ЖКХ (обслуживает дома в центре города и в «спальных» районах рядом с промзоной); возглавляет НКО «Городской родительский комитет»; образование – высшее (заочно); замужем, 2 детей. Кандидат №4. Мужчина, русский, 35 лет; директор единственного в городе колледжа (подготовка по инженерным и экономическим специальностям); учился в областном университете, после – срочная и контрактная служба в армии (10 лет), офицер запаса; женат, второй брак, детей не имеет; принимает активное участие в общественных мероприятиях по благоустройству городской среды; сотрудничает с областным центром патриотического воспитания (курирует его деятельность в городе).

Кейс-задание №3

Вводные данные: губернатор Н-ской области И. Иванов занимает свой пост уже 3 года и собирается повторно идти на выборы. Он достаточно активен в решении социальных проблем. По этой причине его рейтинг популярности среди населения – выше среднего. Основой его социальной политики является областная жилищная программа, в соответствии с которой за счёт бюджета осуществляется строительство жилых домов для наиболее нуждающихся категорий граждан (сироты, многодетные семьи, ветераны боевых действий и др.). Хотя удовлетворить все запросы пока не удастся, данная губернаторская инициатива до последнего времени оценивалась жителями области положительно. Недавно в Интернет «просочилась» информация о том, что строительная компания, стабильно выигрывающая конкурсы на строительство социального жилья, принадлежит двоюродному племяннику губернатора. Стали распространяться слухи о том, что стоимость строительных работ по смете превышает

среднерыночную в два, а то и в три раза. Губернатор убежден, что всё это – дело рук его основного конкурента на предстоящих выборах. Однако, опросы общественного мнения показывают, что рейтинг И. Иванова пошатнулся. Если команда губернатора не предпримет срочных мер, то его победа на выборах будет под вопросом.

Задание: разработайте общий план действий для защиты репутации губернатора. При этом необходимо ответить на следующие вопросы:

- следует ли команде губернатора вообще реагировать на подобные информационные «вбросы», ведь пока всё циркулирует на уровне слухов и неподтвержденной информации в блогах?

- если да, то, в каком формате необходимо дать опровержение? как сделать его наиболее убедительным?

- может ли губернатор использовать сложившуюся ситуацию себе на пользу? если да, то каким образом?

Кейс-задание №4

1. Сформулируйте основные отличия государственных органов власти от муниципальных.

2. Назовите основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления.

3. Охарактеризуйте особенности PR-деятельности в органах местной власти.

4. Определите факторы проблематики осуществления PR-деятельности в органах местной власти.

5. Назовите особенности специфики PR-деятельности в органах местной власти.

Кейс-задание №5

Тема: История становления ПР (СОВОВ) Задание. Прочтите (или раздайте для самостоятельного прочтения) участникам занятия прилагаемый текст (в сокращении).

Колумб причаливает к берегу. Тяжелый, полный тревог и сомнений путь Христофора Колумба был окончен. Впереди виднелась земля. Колумб дрожащими руками схватил подзорную трубу. Я вижу большую горную цепь, – сказал он товарищам по плаванию. – Но вот странно: там прорублены окна. Первый раз вижу горы с окнами. Пирога с туземцами! – раздался крик.

Размахивая шляпами со страусовыми перьями и волоча за собой длинные плащи, открыватели новых земель бросились к подветренному борту. Два туземца в странных зеленых одеждах поднялись на корабль и молча, сунули Колумбу большой лист бумаги.

Я хочу открыть вашу землю, – гордо сказал Колумб. – Именем испанской королевы Изабеллы объявляю эти земли принадлежа... Сначала заполните анкету, – сказал туземец. – Напишите свое имя и фамилию печатными буквами, потом национальность, семейное положение, сообщите, нет ли у вас трахомы, не собираетесь ли свергнуть американское правительство, а также не идиот ли вы.

Колумб схватился за шпагу. Но так как он не был идиотом, то сразу успокоился. Нельзя раздражать туземцев, – сказал он спутникам. – Туземцы как дети. У них иногда бывают очень странные обычаи. Я это знаю по опыту. У вас есть обратный билет и пятьсот долларов? – продолжал туземец. А что такое доллар? – с недоумением спросил великий мореплаватель. Как же вы только что указали в анкете, что вы не идиот, если не знаете что такое доллар? Что вы хотите здесь делать? Хочу открыть Америку. А публисити у вас будет? Публисити? В первый раз слышу такое слово.

Туземец долго смотрел на Колумба проникновенным взглядом и наконец, сказал: - Вы не знаете, что такое публисити? - Н-нет. И вы собираетесь открыть Америку? Я не хотел бы быть на вашем месте, мистер Колумб.

Сотни тысяч туземцев мчались по своим делам, ныряли под землю, пили, ели, торговали, даже не подозревая о том, что они открыты. Колумб с горечью подумал: «Вот. Старался, добывал деньги на экспедицию, переплывал бурный океан, рисковал жизнью - и никто не обращает внимания». Он подошел к туземцу с добрым лицом и гордо сказал:

Я – Христофор Колумб. Как вы говорите? Скажите по буквам, - нетерпеливо молвил туземец. Колумб сказал по буквам. Что-то припоминаю, - ответил туземец. - Торговля портативными механическими изделиями? Я открыл Америку, - неторопливо сказал Колумб.- Что вы говорите! Давно? Голько что. Какие-нибудь пять минут тому назад. Это очень интересно. Так что же вы, собственно, хотите, мистер Колумб? Я думаю, – скромно сказал великий мореплаватель, – что имею право на некоторую известность. А вас кто-нибудь встречал на берегу? Меня никто не встречал. Ведь туземцы не знали, что я собираюсь их открыть. Кто же так поступает? Если вы собираетесь открывать новую землю, надо вперед послать телеграмму, приготовить несколько веселых шуток. В письменной форме, чтобы раздать репортерам, приготовить сотню фотографий. А так у вас ничего не выйдет. Нужно публисити...

Тут за Колумба взялся другой туземец. Не переставая жевать, он вынул карандаш и сказал: - Как ваша фамилия? Колумб. Скажите по буквам. Ка, О, Эл, У, Эм, Бэ? Очень хорошо, главное – не перепутать фамилии. Как давно вы открыли Америку, мистер Колман? Сегодня? Очень хорошо. Как вам понравилась Америка? - Знаете, я еще не мог получить полного представления об этой прекрасной стране.

Репортер тяжело задумался. Тогда скажите мне, мистер Колман, какие четыре вещи вам больше всего понравились в Нью-Йорке? Видите ли, я затрудняюсь... Тогда назовите две вещи, которые вам не понравились. Колумб издал ужасный вздох, так тяжело ему еще никогда не приходилось. Он вытер пот и робко спросил своего друга-туземца: Может быть, можно все-таки обойтись без публисити? Вы с ума сошли, – сказал туземец, бледнея. - То, что вы открыли Америку, еще ничего не значит. Важно, чтобы Америка открыла вас!

Поздно вечером Колумб сидел за столом и писал письмо королеве испанской: «Я объехал много морей, но никогда еще не встречал таких оригинальных туземцев. Меня поразил один обряд, который совершается каждый вечер в местности, называемой Бродвей. Большое число туземцев собирается в большой хижине. Несколько туземок по очереди поднимаются на возвышение и под варварский грохот тамтамов постепенно снимают с себя одежды. Присутствующие бьют в ладоши, как дети. Когда женщина уже почти голая, а туземцы в зале накалены до последней степени, происходит самое непонятное в этом удивительном обряде: занавес почему-то опускается и все расходятся по своим хижинам.

Я надеюсь, продолжить исследование этой замечательной страны и двинуться в глубь материка. Моя жизнь находится вне опасности. Туземцы очень добры, приветливы и хорошо относятся к чужестранцам».

Вопросы ` Кто мог бы быть автором текста?

` В какое время он мог быть написан?

` Какие упомянутые в тексте технологии COBOL актуальны для сегодняшнего дня, а какие - уже устарели?

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; дает грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

3.4. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

3.4.1. Перечень вопросов к зачету, 5 семестр

1. PR в государственной системе: модели, генезис, функции.
2. Состояние и перспективы развития связей с общественностью в государственном управлении.
3. Эволюция связей с общественностью и их структур в России.
4. Отраслевые организации по связям с общественностью в России как инструмент саморегулирования отрасли.
5. Современные тенденции развития связей с общественностью и их структур в России.
6. Специальные требования к отдельным видам рекламы.
7. Особенности правового регулирования рекламы в зависимости от способа распространения.
8. Специальные требования к рекламе отдельных товаров и услуг.
9. Рекламный процесс.
10. Правовой статус рекламодателей, рекламопроизводителей.
11. Гражданско-правовые отношения рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателем.
12. Договоры в сфере рекламы.
13. Нормативное регулирование рекламной деятельности в России.
14. Саморегулирование в сфере рекламы.
15. Авторское право и смежные права в рекламе.
16. Правовая охрана средств индивидуализации товаров, работ, услуг, участников экономических отношений.
17. Споры в сфере рекламы.
18. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления.
19. Информационный процесс.
20. Мониторинг как элемент структуры информационного процесса.
21. Информационное пространство. Структура информационного пространства
22. Субъекты деятельности в информационном пространстве
23. Формирование единого информационного пространства государства.
24. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.
25. Государственная информационная политика (ГИП): сущность и содержание.
26. Сущность и особенности деятельности PR-служб в органах федеральной власти.
27. Особенности функционирования пресс-служб различных органов федеральной власти.
28. Основные цели деятельности PR-служб на региональном уровне.
29. Особенности деятельности PR-служб на региональном и муниципальном уровнях.
30. Понятие, признаки и общественная роль партий и общественно-политических движений.
31. Типология партий и общественно-политических движений.
32. Общественные объединения как каналы информирования населения, средства мобилизации общественной поддержки, каналы обратной связи (мониторинг проблем, консультации и пр.).
33. Специфика связей с общественностью в партиях и общественно-политических движениях.
34. Задачи и процесс проведения избирательных кампаний.
35. Инструментарий PR-служб и особенности его применения в органах государственной власти и управления.
36. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии.
37. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга целевых средств массовой информации.
38. Планирование и оценка эффективности деятельности PR-служб.
39. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур.

40. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ.
41. Противодействие негативной информации СМИ.
42. Организация и ведение официального сайта.
43. Работа с блогами.
44. Работа с социальными сетями.
45. Работа с общественностью и целевыми аудиториями.
46. Работа с внешними организациями.
47. Организация и проведение special events.
48. Основные понятия корпоративной культуры.
49. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика.
50. Организация издания печатной продукции.
51. Общественные объединения и организации.
52. Система и инструменты связи между общественными объединениями и государственными структурами, основные направления и принципы взаимодействия.
53. Особенности PR и GR, лоббирование на региональном и местном уровнях в Российской Федерации.

3.4.2. Перечень вопросов к экзамену, 6 семестр

1. Имидж и его природа.
2. Имидж лидера и организации: технологии формирования.
3. Репутация. Управление репутацией
4. Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти.
5. Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти.
6. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.
7. Политический маркетинг как современный инструмент управления общественным мнением в электоральном процессе.
8. Сущность и специфика поведения: социологический подход. Организация выборных компаний. Избирательные технологии.
9. Социологические основания теории и практики избирательных кампаний. PR в политике.
10. Базовые социологические процессы и избирательные технологии. PR и пресса.
11. Прогнозные характеристики избирательных технологий. PR и власть.
12. Сущность социально-технологического подхода в формировании общественного мнения.
13. Теоретико-методологические основы социальных технологий.
14. Общественное мнение как предмет научных исследований. Технологии использования общественного мнения.
15. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации.
17. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
18. Выбор электоральных сегментов.
19. Коммуникативные усилия.
20. Стратегическое и тактическое планирование.
21. Прямая политическая реклама.
22. Электронные СМИ и типы рекламных обращений.
23. Жанры политической рекламы в прессе.
24. Основания политического манипулирования.
25. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ.
26. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ.
27. Манипулирование и политическая реклама.
28. Кризисная ситуация и кризисное управление.
29. Организация деятельности PR-служб органов государственной власти и управления в кризисных ситуациях.
30. Понятие о PR-тексте. PR-текст среди других текстов современной культуры.
31. Способы конструирования новости в связях с общественностью. Придание дополнительного веса новости.

32. Мифологизация и драматизация новостного потока. Информационное партнерство.
33. Формирование собственного новостного потока. Информационное пространство региона как управленческий ресурс.
34. Взаимодействие PR - специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей.
35. Мониторинг информационных сообщений в СМИ: виды, задачи, востребованность, трудоемкость процесса.
36. Пресс-клиппинг, периодические мониторинги в СМИ, информационный дайджест, информационный бюллетень, календарь событий.
37. Пресс-клиппинг как PR – технология по подбору и анализу материалов СМИ по темам.
38. Пресс-клиппинг как средство оценки эффективности деятельности отдела по связям с общественностью.
39. Особенности проведения пресс-клиппинга в печатных СМИ, радио и телевидения, в сообщениях на лентах информационных агентств и в интернет-изданиях.

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Форма экзаменационного билета (пример оформления)

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"

Дисциплина (модуль) Реклама и связи с общественностью в государственных и общественных структурах _____

Код, направление подготовки/специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Профиль (программа, специализация) Р и СсО в ГиМУ _____

Кафедра __П и СКС_____ Курс 3 _____ Семестр _5,6_____

Форма обучения – очная/очно-заочная/заочная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №____.

1. Сущность и особенности деятельности PR-служб в органах федеральной власти.
2. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга целевых средств массовой информации.
3. Организация и проведение special events.

Экзаменатор.....И.О.Ф.

Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____20__ г.)

Зав. кафедрой (название)И.О.Ф.

В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета и экзамена:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП не возможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении

понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.).

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций. Текущий контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится в следующих формах:

- опрос для анализа усвоения материала предыдущей лекции;
- письменные работы по темам практических занятий.

7.2. Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций.

Рубежный контроль освоения заданных частей компетенций проводится по результатам выполнения различных индивидуальных заданий по видам самостоятельной работы по дисциплине. Средствами контроля являются индивидуальные задания на выполнение запланированных видов самостоятельной работы и формы представления результатов выполненной работы. Объектами рубежного контроля являются компоненты заявленных дисциплинарных частей компетенций.

7.3. Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций:

1) Зачёт. Условия проставления зачёта по дисциплине: Зачёт по дисциплине выставляется по итогам проведённого промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

2) Экзамен. Экзамен по дисциплине проводится письменно по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание.

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение к рабочей программе дисциплины), включает типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП.

Темы творческих работ (эссе)

1. Россия: политика, рынок и PR.

2. PR в сфере политики: типы, структура и методология деятельности.
3. Деятельность отделов СО госучреждений в период массовых политических кампаний.
4. Организация и планирование работы службы общественных связей в органах государственной власти и управления.
5. Механизм взаимодействия со СМИ.
6. Паблик рилейшнз и отношения с государством.
7. Основы коммуникации PR в органах власти.
8. Комплексные направления деятельности связей с общественностью госучреждений.
9. Деятельность пресс-службы в органах государственной власти.
10. Подготовка PR-программы: цели, адресаты, коммуникативное обеспечение.
11. Оптимизация отношений государственной службы с общественностью.
12. PR в системе российского социально-политического менеджмента.
13. Паблик рилейшнз как профессия: истоки зарождения, методология теории и практики деятельности связей с общественностью органов власти и управления.
14. PR как наука и искусство в достижении взаимопонимания.
15. PR в системе государственной службы.
16. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.
17. Правовые и этические аспекты взаимодействия государственной службы с общественностью.
18. Государственная служба и общественность в конфликтной ситуации.
19. Политическая культура в области PR.
20. Цели, функции института PR в госструктурах
21. Основные виды и формы связей с общественностью в госучреждении.
22. Технология коммуникаций с населением.
23. Содержание, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со средствами массовой информации.
24. Информационная политика органов государственной власти и управления.
25. Государственная политика и эффективность служб по связям с общественностью.
26. Политическая реклама: сущность, формы и методы деятельности.

Темы рефератов

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие.
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования бренда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиaplana.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
20. Структура и функции PR-службы (на примере Саратовской области).

21. Функции и задачи PR-специалиста.
22. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
23. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
24. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций в социальную сферу.
25. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
26. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
27. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение к рабочей программе дисциплины).