

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 18.09.2023 16:07:23
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра международных отношений и государственного
управления



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
_____ 2022 г.

PUBLIC RELATIONS В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Методические указания к практическим занятиям для студентов
направления подготовки 38.03.04 Государственное и
муниципальное управление

Курск 2022

УДК 659.3/4

Составитель: О.В. Емельянова

Рецензент

Доктор экономических наук *М.А. Пархомчук*

Public relations в государственном управлении: методические указания к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О.В. Емельянова. – Курск, 2022. – 34 с.:– Библиогр.: с. 34.

Методические указания составлены на основании рабочей программы дисциплины, соответствующей учебному плану направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и рекомендованной к применению в учебном процессе на заседании кафедры международных отношений и государственного управления ЮЗГУ. Раскрывают базовую проблематику курса, предоставляют возможность студентам выработать необходимые практические навыки и закрепить теоретические знания; включают общие положения, содержание лабораторных работ, используемые технологии в профессиональной деятельности, формы контроля знаний, список рекомендуемой литературы.

Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление очной, заочной, очно-заочной форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60×84 1/16.
Усл.печ.л. 2,13. Уч.-изд.л. 1,79. Тираж 100 экз. Заказ. Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040,г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Содержание

Введение	4
1 Цель и задачи дисциплины	5
2 Темы практических занятий	8
3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций на практических занятиях.....	10
4 План практических занятий.....	12
5 Задачи и задания.....	14
6 Тестовые задания.....	20
7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	33
9 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	33

Введение

Методические указания разработаны с целью оказания помощи студентам направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Public relations в государственном управлении». Систематизированные методические разработки содержат методику организации практических занятий, необходимых для закрепления или овладения практическими навыками, тематику и методику различных практических форм закрепления знаний, изложенных в форме, удобной для изучения и усвоения.

Дисциплина «Public relations в государственном управлении» изучается на старших курсах, и рассматривает методологию управление потоками информации между организацией и общественностью, представляет детальный анализ требований необходимых для правильной ориентации в вопросах технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах имиджа органов власти.

Предлагаемые указания содержат перечень вопросов, на которые необходимо обратить внимание при подготовке к изучению каждой темы и список необходимой для изучения данных вопросов литературы. Методические указания включают фонд оценочных средств, представленный в виде разноуровневых практических заданий, перечня тестовых заданий на пройденный материал.

Данные методические указания позволят студентам подготовиться к промежуточному контролю в течение семестра в форме тестирования, по разделам курса, а также лучше подготовиться к контролю результатов обучения.

1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины

Формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по вопросам организации и осуществления Public relations в государственном управлении, необходимых для правильной ориентации в вопросах технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах имиджа органов власти.

Задачи дисциплины

- подготовить высококвалифицированных специалистов, умеющих разрабатывать и реализовывать программы связей с общественностью;
- научить практическим аспектам процесса разработки, принятия и реализации связей с общественностью;
- развить у обучающихся способности к профессиональной деятельности: организационно- управленческой; информационно-методической; коммуникативной; проектной жизни российского общества и отношения к нему населения.

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

Обучающиеся должны знать:

- методы формирования связей с общественностью при личном и массовом общении;
- различные технологии, правила и приемы эффективного формирования общественного мнения;
- процедуру поиска и выбора многосторонней коммуникацию на антиконфликтологической основе;

уметь:

- устанавливать необходимые связи с общественностью; использовать на практике рекомендации в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;

- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;
- объяснить функции и деятельность государства;

владеть:

- методами Public relations при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
- навыками создания и управления собой в процессе публичных выступлений
- методами организации многосторонней коммуникацию на антиконфликтологической основе, умеет объяснить функции и деятельность государства с точки зрения макроэкономического подхода.

Практические занятия (семинары) необходимы для контроля преподавателем подготовленности студентов; закрепления изученного материала; развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений по международно-правовой проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Подготовка студента к занятию осуществляется на основании задания (плана семинара), которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения студента своевременно. При подготовке студенту необходимо усвоить основные вопросы темы практического занятия.

На практических занятиях детально изучаются вопросы, указанные в программе. Практическим занятиям предшествует самостоятельная работа студентов, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

Практическое занятие может включать в себя элементы индивидуального собеседования. Преподаватель должен осуществлять индивидуальный контроль работы студентов; давать соответствующие рекомендации; в случае необходимости помочь

студенту составить индивидуальный план работы по изучению дисциплины.

Практическое занятие начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным (конкретным) вопросам, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе практических занятий может осуществлять контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Вопросы для обсуждения и контрольного опроса, литература для подготовки к семинарам указаны в настоящих рекомендациях. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце занятия, выставляя в журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

Одна из эффективных форм освоения учебного материала – это подготовка сообщений. Сообщение – это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Написанию сообщений предшествует изучение широкого круга первоисточников, монографий, статей, обобщение научных точек зрения. Рекомендуемое время сообщения – 10-12 минут.

В отдельных случаях по поручению преподавателя студенты готовят выступления, в которых особое внимание должно быть уделено дискуссионным вопросам дисциплины, отражена современная практика развития научных институтов.

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку докладов, выступления в группах, выполнение творческих заданий.

Всю учебную литературу желательно изучать «под конспект». Цель написания конспекта по дисциплине – сформировать навыки по поиску, отбору, анализу и формулированию учебного материала. Эти навыки важны для бакалавров по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление», который работает с текстами (нормативно-правовыми документами).

Написание конспекта должно быть творческим – нужно не переписывать текст из источников, но пытаться кратко излагать своими словами содержание ответа, при этом максимально его структурируя и используя символы и условные обозначения. При работе над конспектом обязательно выявляются и отмечаются трудные для самостоятельного изучения вопросы, с которыми уместно обратиться к преподавателю при посещении установочных лекций и консультаций, либо в индивидуальном порядке.

При написании учебного конспекта необходимо указывать все прорабатываемые источники, автор, название, дата и место издания, с указанием использованных страниц.

2 Темы практических занятий

Темы практических занятий представлены в таблице.

Таблица 1 – Практические занятия

№	Наименование практического (семинарского) занятия	Форма контроля	Литература
1	2	3	4
1	Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Устный опрос, тестирование	У-1, У-2, У-5, МУ-1,2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Устный опрос, тестирование, темы сообщений	У-2, У-3, МУ-1,2

3	Коммуникация как процесс и структура.	Устный опрос, тестирование, темы сообщений	У-1, У-5, МУ-1,2
4	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	Устный опрос, тестирование, темы сообщений	У-1, У-3, У-4, У-5, МУ-1,2
5	Реклама и медиапланирование	Устный опрос, тестирование, темы сообщений, решение заданий	У-1, У-3, У-4, МУ-1,2
6	Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	Устный опрос, тестирование	У-3, У-4, МУ-1,2
7	Политическое консультирование и политический консультант	Устный опрос, тестирование, темы сообщений	У-3, У-4, МУ-1,2
8	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Устный опрос, тестирование, темы сообщений	У-3, У-4, МУ-1,2
9	Связи с общественностью в государственных структурах	Устный опрос, тестирование, темы сообщений	У-2, У-5, МУ-1,2

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций на практических занятиях

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– Положение П 02.016-2018 О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ (издание 3);

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 2 – Порядок начисления баллов в рамках БРС за выполнение работ на практических занятиях

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Практические занятия по теме 1 Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практические занятия по теме 2 Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%

общественность ю				
Практические занятия по теме 3. Коммуникация как процесс и структура.	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практические занятия по теме 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественность ю	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практические занятия по теме 5 Реклама и медиапланирование	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	2	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практические занятия по теме 6 Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	1	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практические занятия по теме 7 Политическое консультирование и политический консультант	2	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	3	Выполнил, доля правильных ответов более 50%
Практические занятия по теме 8 Основные	2	Выполнил, доля правильных	4	Выполнил, доля правильных

организационные структуры в связях с общественность ю		ответов менее 50%		ответов более 50%
Практические занятия по теме 9 Связи с общественность ю в государственных структурах	2	Выполнил, доля правильных ответов менее 50%	4	Выполнил, доля правильных ответов более 50%

4 План практических занятий

Тема 1 Роль «Связей с общественностью» в современном обществе

Предмет, объект и методы PR. Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль PR в современном обществе.

Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты PR. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Тема 3. Коммуникация как процесс и структура

Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Социально-коммуникационные революции. Вербальная и невербальная коммуникация. Теория массовых коммуникаций.

Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.

Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Тема 5. Реклама и медиапланирование

Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Особенности рекламы в различных СМИ.

Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

Предмет политической коммуникации. Особенности коммуникаций в политике. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

Тема 7 Политическое консультирование и политический консультант

Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции. Технологии политического консультирования. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью

Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Тема 9. Связи с общественностью в государственных структурах

Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка. Пресс-клиппинг как PR – технология.

5 Задачи и задания

Задача 1.

Администрация города, проанализировав ситуацию, сложившуюся вокруг размещения муниципального заказа, установила, что, если городские предприятия участвуют в конкурсных торгах на общих основаниях, победителями, как правило, становятся иногородние участники конкурсных торгов. Это не могло не отразиться отрицательно на развитии промышленности города. И как следствие этого, сократилось число рабочих мест, увеличилась безработица, уменьшились налоговые поступления в бюджет города, начал снижаться уровень жизни населения. Перед администрацией города остро встала проблема поддержки городских предприятий.

Проблема: Оцените ситуацию, сложившуюся в промышленности города. Какие меры экономического характера, связанные с использованием механизма конкурсных торгов, следовало бы, с вашей точки зрения, принять администрации города с целью поддержки городской промышленности?

Задача 2.

Мэр одного из сравнительно небольших городов России, не входивший ни в одну из общественно-политических организаций, принял решение об участии в выборах мэра города (на второй срок). Однако, как это часто бывает, за время исполнения им обязанностей мэра его рейтинг существенно понизился и к началу новой избирательной кампании составлял не более 15%. Рейтинг же его «непопулярности», отражающий степень отрицательного отношения избирателей к потенциальному кандидату, составлял 64%. Среди жителей города расхожим было мнение, что действующего мэра города надо скорее в тюрьму сажать за воровство, чем переизбирать на второй срок. И тем не менее действующий мэр города принял решение баллотироваться. Однако, понимая всю сложность положения, он обратился за помощью к людям, профессионально занимающимся организацией предвыборных кампаний, специалистам по PR-технологиям.

Проблема: Стоило ли, с вашей точки зрения, действующему мэру города, не пользовавшемуся к началу предвыборной кампании особой популярностью у избирателей, баллотироваться на второй срок? Правильно ли он поступил, что привлек к организации своей предвыборной кампании профессиональных специалистов по PR-технологиям? На что, по вашему мнению, следовало бы сделать основной акцент мэру в его предвыборной борьбе?

Задача 3.

На выборах в Государственную думу осенью 2011 г. в Екатеринбурге второе место из 17 баллотировавшихся кандидатов занял кандидат А. Однако из-за недостаточной явки избирателей результаты выборов были отменены, что позволило кандидату А. продолжить предвыборную борьбу. К счастью для кандидата А., занявший первое место на признанных недействительными выборах кандидат Б. был «снят с дистанции». Облизбирком отменил его регистрацию. А поскольку остальные участники предвыборной борьбы показали существенно более низкие результаты, чем кандидаты А. и Б., шансы кандидата А. на победу резко возросли. Поэтому на первый план для кандидата А. вышла задача не растерять имеющееся преимущество, закрепить лидирующее положение и обеспечить эффективную организацию избирательной кампании. Одним из выигрышных пунктов его предвыборной платформы во время подготовки к осенним (первым) выборам был лозунг борьбы с криминалом. На последовавшем этапе предвыборной борьбы необходимо было взять его на вооружение. К числу основных в последовавшей предвыборной борьбе относились проблемы обеспечения поддержки администрации города, выпуска большого количества листовок, создания имиджа человека, импонирующего основной массе избирателей.

Проблема: Достаточно ли полон перечень проблем, на которые стоило бы обратить основное внимание кандидату А. в ходе последующего этапа предвыборной борьбы? Как, по вашему мнению, целесообразно было бы решать перечисленные выше и другие проблемы, возникающие в ходе ведения предвыборной борьбы кандидату, занимающему лидирующее положение?

Задача 4.

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы закона**, т.к....

Задача 5.

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы морали**, т.к....

Задача 6.

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы закона**, т.к....

Задача 7. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы морали**, т.к....

Задача 8.

Прочтите внимательно следующие определения ПР , данные разными авторами . Выпишите то общее, что присутствует во всех подходах к понятию . Какие сущностные черты деятельности ПР Вы можете назвать, изучив предложенные определения?

- Блэк С.: ПР - « установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания , основанного на правде , знании и полной информированности» .

- Э. Бернейз: "это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот".

- Невзлин Л.Б. : ПР - «управленческая деятельность , направленная на установление взаимовыгодных , гармоничных отношений между организацией и общественностью , от которой зависит успех функционирования этой организации»

- Алешина И.В. : ПР - «самостоятельная функция

менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью».

- Чумиков А.Н.: "это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

- Зверинцев А.Б.: "профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой".

Задача 9.

Охарактеризуйте основные теории массовой коммуникации: теория социальной ответственности СМК; нормативные теории массовой коммуникации; теория ограниченных эффектов СМК; теория двухступенчатой коммуникации.

Задача 10.

Дайте понятие средств массовых коммуникаций и их отличие от средств массовой информации. Затем проанализируйте основные средства массовой коммуникации и покажите их роль в организации связей с общественностью.

Задача 11.

Выявите составляющие элементы бренда, привести классификации брендов. Раскрыть концепции формирования бренда, показать особенности позиционирования брендов на современном российском рынке.

Задача 12.

Опишите подробно особенности рекламы в различных СМИ, выявите их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

Задача 13.

Попытайтесь разработать медиаплан для рекламной кампании. Не менее важно проанализировать критерии выбора средств распространения рекламы.

Опишите подробно особенности рекламы в различных СМИ, выявите их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в Интернет.

Задача 14.

Раскройте потребности политической системы в средствах коммуникации. Дать определения «Политической коммуникации» по Ф. Ратцелю, А.И. Соловьеву. Раскрывая понятие Политической коммуникации важно показать взаимосвязь информации и коммуникации в политике.

Задача 15.

Проанализируйте политические функции СМК, определите возможности политического влияния СМК, выясните основные способы распространения информации и выявите роль СМИ.

Задача 16.

На основе монографии Егоровой-Гантман Е., Плешакова К. «Политическая реклама» покажите психологические особенности личности консультанта. Важно также показать типы консультирования клиента: неформальное, формальное, смешанное. При этом важно отразить существующие проблемы и противоречия в отношениях клиент-консультант.

Задача 17.

У деятельности по организации связей с общественностью очень много «родственников». Что общего и в чем различие понятий: связи с общественностью, маркетинг, реклама и пропаганда? Попытайтесь графически изобразить их соотношение.

Задача 18.

Раскройте отличия PR – в структурах государственного и бизнес управления, рассмотреть структуру российского государственного PR

- рынка и привести примеры по субъектам этой сферы деятельности. Привести примеры и раскройте особенности деятельности службы по связям с общественностью на федеральном уровне, а также уровне субъекта федерации, местного самоуправления. На основе анализа современной действительности выявите и приведите примеры характеризующие взаимоотношения региональных органов власти и СМИ.

Критерии оценки выполнения заданий творческого уровня для очной формы обучения:

- 1 балл выставляется обучающемуся, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема раскрыта интересным, необычным способом, при этом студент может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты и судебную практику;

- 0,75 баллов выставляется обучающемуся, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема достаточно интересным, необычным способом, но при этом студент не в полной мере может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты и судебную практику;

- 0,5 баллов выставляется, если студент понял логику решения задачи, но не смог решить ее;

- 0 баллов выставляется обучающемуся, если задача не решена.

Критерии оценки выполнения заданий творческого уровня для заочной формы обучения:

- 2 балла выставляется обучающемуся, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема раскрыта интересным, необычным способом, при этом студент может теоретически обосновать связи, явления,

аргументировать своё мнение с опорой на факты и судебную практику;

- 1,5 балла выставляется обучающемуся, если представлена собственная точка зрения (позиция, отношение, своя идея); проблема достаточно интересным, необычным способом, но при этом студент не в полной мере может теоретически обосновать связи, явления, аргументировать своё мнение с опорой на факты и судебную практику;

- 1 балл выставляется, если студент понял логику решения задачи, но не смог решить ее;

- 0 баллов выставляется обучающемуся, если задача не решена.

6 Тестовые задания

1. PR-цель формулируется:

Выберите один ответ:

- a. возможны все вышеназванные варианты
- b. PR-кампания может проводиться без PR-цели
- c. PR-цель ставится до начала PR-кампании
- d. в процессе проведения PR-кампании

2. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:

Выберите один ответ:

- a. брифинг
- b. пресс-конференция
- c. пресс-ланч
- d. пресс-тур.

3. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению

Выберите один ответ:

- a. имидж-цель
- b. простейшая цель

- c. главная цель
- d. промежуточная цель

4. Термин «публик рилейшнз» был введен в:

Выберите один ответ:

- a. 1900 году
- b. 2010 году
- c. 1807 году

5. Данная стратегия ПР-кампании применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций:

Выберите один ответ:

- a. крейсерская стратегия
- b. стратегия большого события
- c. стратегия рывка
- d. стратегия быстрого финала

6. Положение: «Систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий», является определением понятия

Выберите один ответ:

- a. реклама
- b. риторика
- c. массовая коммуникация
- d. средства массовой информации

7. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:

Выберите один ответ:

- a. пресс-тур,
- b. ярмарка,
- c. конференция,
- d. презентация

8. Факт-лист - это:

Выберите один ответ:

- a. короткий документ, отражающий профиль организации
- b. прайс-лист
- c. пропуск в организацию.

9. Опровержение ложных слухов в организации достигается:
Выберите один ответ:

- a. прямым официальным заявлением
- b. публикацией в СМИ
- c. письменным сообщением

10. Сфера ответственности PR-специалиста, работающего со СМИ, называется:

- a. Массовая коммуникация
- b. media relations
- c. PR

11. Последнее по времени появления средство массовой информации, широко применяемое в интересах PR

Выберите один ответ:

- a. пресс-релизы
- b. Интернет
- c. цифровое радио
- d. кабельное телевидение

12. Опровержение ложных слухов в организации достигается:
Выберите один ответ:

- c. прямым официальным заявлением
- d. публикацией в СМИ
- c. письменным сообщением

13. Специальное событие - это мероприятие, проводимое компанией в целях ...

Выберите один ответ:

- a. укрепления корпоративного духа
- b. привлечения внимания к самой компании
- c. сбора дополнительных средств

14. Основные этапы разработки медиаплана

Выберите неправильный ответ:

- a. Эмпирический расчет – количественных показателей медиаплана.
- b. Выбор конкретных носителей сообщения.
- c. Определение параметров размещения.
- d. Оптимизация медиаплана.
- e. Составление календарного графика выступлений

15. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов

Выберите один ответ:

- a. логотип
- b. фирменный стиль
- c. имидж
- d. Бренд

16. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, PR-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует

Выберите один ответ:

- a. применять научные методы изучения общественного мнения
- b. распространять информацию об организации
- c. налаживать тесное сотрудничество с властями
- d. спонсировать местные проекты

17. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

Выберите один ответ:

- a. позиционирование

- b. возвышение имиджа
- c. контрреклама

18. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

Выберите один ответ:

- a. маркетинговые исследования
- b. стратегия PR-кампании
- c. тактика PR-кампании
- d. концепция PR-кампании

19. Существуют следующие виды интервью:

Выберите верные ответы:

- a. интервью-презентация
- b. интервью-монолог
- c. интервью-диалог
- d. групповое интервью
- e. интервью-зарисовка.

20. Оценка результативности ПР-деятельности позволяет ответить на вопрос

Выберите один ответ:

- a. какова обстановка в данном регионе?
- b. обречено ли признание общественности?
- c. как перестроить содержание рекламы?

21. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:

Выберите один ответ:

- a. проспект
- b. пресс-релиз
- c. брошюра
- d. бэкграундер

22. PR-кампания – это:

Выберите один ответ:

а. комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки

б. разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности

с. комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции

23. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:

Выберите один ответ:

- а. позиционирование
- б. возвышение имиджа
- с. контрреклама

24. Медиапланирование – это комплекс мероприятий _____ характера, осмысленный подход к которому является основополагающим компонентом успешного продвижения продукта.

25. Получение должной информации становится специфической целью любых субъектов, действующих в политике и заинтересованных во влиянии на _____.

26. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:

Выберите один ответ:

- а. маркетинговые исследования
- б. стратегия PR-кампании

- c. тактика PR-кампании
- d. концепция PR-кампании

27. Метод конкретизации объемов ассигнований, предполагающий выделение организацией всех возможных средств в данной финансовой ситуации

Выберите один ответ:

- a. метод максимальных расходов
- b. метод «цель-задание»
- c. метод фиксированного процента
- d. метод максимального дохода

28. Форма заявления для прессы определяется тем, контекстом, в котором оно стало необходимым, и может носить

Выберите один ответ:

- a. наступательный характер
- b. оборонительный характер
- c. служить для предупреждения нежелательных событий
- d. все варианты верны

29. Аспект субъективированного восприятия, истолкования и усвоения информации именуется _____, или процессом установления осмысленных контактов между отправителями (коммуникаторами) и получателями (реципиентами) политической информации.

30. Формы политического консультирования

Выберите неверный вариант ответа

- a. Информационно-аналитическое
- b. Имиджмейкинг
- c. Информационно-политическое
- d. Проектирование политических кампаний

31. Короткое информационное сообщение, основной документ при общении со СМИ.

Выберите вариант ответа

- a. пресс-релиз

- b. пресс-кит
- c. годовой отчет
- d. информационное письмо

32. Имидж кандидата выполняет три основные функции в ходе избирательной кампании:

Выберите неверный вариант ответа

- a. завоевание симпатий, доверия и внимания других кандидатов
- b. завоевание симпатий, доверия и внимания избирателей, повышение их активности на выборах
- c. повышение информированности избирателей в благоприятном для кандидата ракурсе по всем важным для кандидата вопросам
- d. нейтрализация действий, предпринимаемых политическими оппонентами.

33. Параметры, важные для партии при продвижении ее кандидатов к избирателям:

Выберите верный вариант ответа

- a. единство (избиратели плохо относятся к партиям, в которых возникают разнообразные расколы и споры);
- b. компетентность в экономике;
- c. видение будущего (избирателям необходимо показать четкую и понятную картинку будущего);
- d. страх оппозиции (избирателям следует показывать те «ужасы», которые ожидают их в случае прихода к власти противников).
- e. все варианты верны

34. Public Relations:

Выберите верные характеристики

- a. опирается на опробованные техники и измеримые результаты
- b. обращена на множественную аудиторию со специальными интересами
- c. действует в более широкой плоскости общественного мнения

35. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

Выберите один ответ:

- a. формирование имиджа
- b. изучение общественного мнения
- c. анализ экономической деятельности предприятия
- d. исследование отношений в организации

36. Какая модель информационной политики не существует:

- a. тоталитарная
- b. релятивистская
- c. дисциплинарная
- d. диалоговая

37. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

Выберите один ответ:

- a. формирование общенациональных ценностей
- b. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
- c. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
- d. создание новых рабочих мест

38. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

Выберите один ответ:

- a. определение проблемы
- b. планирование программы
- c. оценка программы
- d. интерпретация общественного мнения
- e. осуществление коммуникаций

39. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются

Выберите один ответ:

- a. средства связи

- b. средства массовой информации
- c. службы PR
- d. общественность

40. PR-это использование информации для влияния на:

Выберите один ответ:

- a. общественное мнение
- b. государственные органы власти
- c. средства массовой информации
- d. покупателей

41. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

Выберите один ответ:

- a. с начала XVIII века
- b. с начала XIX века
- c. с начала XX века
- d. с начала XXI века

42. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

Выберите один ответ:

- a. информация
- b. законодательные акты
- c. коммерческие организации
- d. подручные средства.

43. Кем впервые официально был использован термин «PUBLIC RELATIONS»?

Выберите один ответ:

- a. Деном Форрестолом
- b. Томасом Джефферсоном
- c. Джоржем Бушем младшим
- d. Семом Блейком

44. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой

Выберите один ответ:

- a. Телевидение
- b. Радио
- c. Пресса
- d. Интернет

Критерии оценки для очной формы обучения:

Тест по каждой теме состоит из 5 заданий:

- 1 балл выставляется обучающемуся за тестирование по одной теме, если он ответил правильно более, чем на 75% вопросов по теме.

- 0,5 балла выставляется обучающемуся за тестирование по одной теме, если он ответил правильно более, чем на 50% вопросов по теме, но менее, чем на 75% вопросов.

Критерии оценки для заочной формы обучения:

Тест по каждой теме состоит из 5 заданий:

- 2 балл выставляется обучающемуся за тестирование по одной теме, если он ответил правильно более, чем на 75% вопросов по теме.

- 1 балл выставляется обучающемуся за тестирование по одной теме, если он ответил правильно более, чем на 50% вопросов по теме, но менее, чем на 75% вопросов.

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

Основная учебная литература

1. Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Кирия, И. В. История и теория медиа: учебник / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

3. Современные информационные каналы и системы связи : учебник / В. А. Майстренко, А. А. Соловьев, М. Ю. Пляскин, А. И. Тихонов ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет, Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет (СибАДИ), Академия военных наук Российской Федерации. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 452 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493441> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

Дополнительная учебная литература

4. Технологии управления общественным мнением : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева и др. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

5. Мишина, Л. А. Связи с общественностью: шпаргалка / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. :– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 06.06.2021). – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

Перечень методических указаний

1. Связи с общественностью в органах власти : [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению практических работ [для студентов направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»] / Юго-Зап. гос.

ун-т ; сост. Е. А. Плохих. -- Курск : ЮЗГУ, 2017. - 31 с.

2. Связи с общественностью в органах власти : [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению самостоятельной работы [для студентов направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление] / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. Е. А. Плохих. - Курск : ЮЗГУ, 2017. - 41 с.

Другие учебно-методические материалы

Студентам рекомендуется обращать внимание на публикации в средствах массовой информации, следить за периодическими специальными изданиями:

1. Административное право и процесс [Текст]: науч.-практ. и информ. изд. – Москва : Юрист, 2004 – Выходит ежемесячно. – ISSN 2071-1166.

2. Государство и право [Текст]/ учредители: РАН; Институт государства и права РАН. – Москва: Наука, 1927 – Выходит ежемесячно. – ISSN 0132-0769.

3. Государственная власть и местное самоуправление [Текст]: практ. и информ. изд./ учредитель Издательская группа "Юрист". – Москва : Юрист, 1998 – Выходит ежемесячно. – ISSN 1813-1247.

4. Менеджмент в России и за рубежом [Текст]. – Москва: Финпресс, 1997 – Выходит раз в два месяца. – ISSN 1028-5857.

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

1. <http://www.biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

2. Научная электронная библиотека eLibrary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>.

3. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prlib.ru>.

4. Информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://нэб.рф>.

5. Электронная библиотека ЮЗГУ [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.library.kstu.kursk.ru>.

8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины применяются программные продукты Microsoft Office: текстовый редактор Microsoft Word, электронные таблицы Microsoft Excel, создание презентаций в редакторе Microsoft Power Point.

В качестве источников нормативных и законодательных актов РФ используются справочные правовые системы «Консультант-Плюс», «Гарант».

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

Учебная аудитория для проведения практических занятий, оснащенная учебной мебелью: столы, стулья для обучающихся; стол, стул для преподавателя, доска.

Университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов практических занятий, дисциплинарной, междисциплинарной и модульной подготовки, учебной практики, предусмотренных учебным планом образовательного учреждения. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам.

При использовании электронных изданий университет обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

При проведении практических занятий по дисциплине «Public relations в государственном управлении» используются мультимедийные средства, демонстрационные материалы, нормативные правовые акты, литературные источники, образцы правовых документов и т.д. Университет обеспечен необходимым

комплектom лицензионного программного обеспечения (Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»). Применяются персональные компьютеры (ноутбуки), мультимедиа проектор, экран.

Для проведения занятий используется оборудование кафедры международных отношений и государственного управления: Мультимедиа центр: проектор NEC M311X, магнитола Philips AZ 1837, DVD Samsung P380KD, музыкальный центр LG B74, телевизор ЖК/LCD Samsung 26A340J3.