

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 26.05.2026 12:07:44
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**

(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) программы Управление социально-экономическим развитием регионов и муниципальных образований

Квалификация:	бакалавр	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
	бакалавр	38.03.01 Экономика

Форма обучения очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры территориального управления и планирования Толпаровым Э.Б.

Рецензент: проф. Кафедры территориального управления и планирования Васильева И.В.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональная компетенция	
ОПК-5 Способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг	Знать: современные информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы, технологии электронного правительства и применения предоставления государственных (муниципальных) услуг.
	Уметь: Умеет использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг
	Владеть: навыками использования в профессиональной деятельности информационно-коммуникационных технологий, государственных и муниципальных информационных систем; навыками применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования направлений подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Цель: формирование системных знаний в области теории и практики установления связей с общественностью в органах государственного и муниципального управления, приобретение теоретических знаний, необходимых для совершенствования своей профессиональной деятельности в условиях постоянно изменяющейся внешней среды, а также формирования компетенций для реализации их в будущей практической деятельности.

Задачи:

- понимание организационно-управленческой деятельности, в ходе которой бакалавр получает основы знаний по управлению связями с общественностью в органах власти и местного самоуправления;
- приобретение навыков участия в информационно-методической деятельности, в ходе которой бакалавр получает навыки анализа основных общественных коммуникативных процессов между социальными институтами и органами власти и местного самоуправления;
- исследование специфики связей с общественностью в различных предметных областях;
- изучение основ построения и функционирования системы управления общественными отношениями;

- изучение сферы влияния и комплексного эффекта управления общественными отношениями, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций;
- анализ связей с общественностью как сферы бизнеса и направления государственного регулирования общественных отношений;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования пиар-компаний;
- освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	3 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	144
часов	
Аудиторная (контактная) работа, часов	96
в т.ч. занятия лекционного типа	32
занятия семинарского типа	64
Самостоятельная работа обучающихся, часов	44
в т.ч. курсовая работа	
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачет

3.2 Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	5 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	144
часов	
Аудиторная (контактная) работа, часов	48
в т.ч. занятия лекционного типа	32
занятия семинарского типа	16
Самостоятельная работа обучающихся, часов	92
в т.ч. курсовая работа	-
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачёт

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций
Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Понятие и сущность связей с общественностью	72	48	24	Реферат, дискуссия	ОПК-5

1.1 Формирование и развитие связей с общественностью	24	16	8		
1.2. Правовые основы регулирования связей с общественностью	24	16	8		
1.3. Коммуникационный процесс между общественными институтами и органами власти	24	16	8		
Раздел 2. Администрирование деятельности структур связей с общественностью	68	48	20		ОПК-5
2.1. Стратегия и тактика связей с общественностью в органах власти	24	16	8	Практическое задание	
2.2. Разработка программы проведения мероприятий по связям с общественностью	24	16	8		
2.3 Современные технологии связей с общественностью	20	16	4		
Итого за семестр	140	96	44		
Итого за курс	140	96	44		
Промежуточная аттестация	4		4	тесты	
ИТОГО по дисциплине	144	96	48		

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Понятие и сущность связей с общественностью	72	24	48	Реферат, дискуссия	ОПК-5
1.1 Формирование и развитие связей с общественностью	24	8	16		
1.2. Правовые основы регулирования связей с общественностью	24	8	16		
1.3. Коммуникационный процесс между общественными институтами и органами власти	24	8	16		
Раздел 2. Администрирование деятельности структур связей с общественностью	68	24	44	Практическое задание	ОПК-5
2.1. Стратегия и тактика связей с общественностью в органах власти	24	8	16		
2.2. Разработка программ проведения мероприятий по связям с общественностью	24	8	16		
2.3 Современные технологии связей с общественностью	20	8	12		
Итого за семестр	140	48	92		
Итого за курс	140	48	92		
Промежуточная аттестация	4		4	тесты	
ИТОГО по дисциплине	144	48	96		

4.2 Содержание дисциплины по разделам и темам

Раздел 1. Понятие и сущность связей с общественностью

Цели – приобретение теоретических и практических навыков по основам деятельности по связям с общественностью и осуществлению коммуникаций с целевой аудиторией

Задачи:

- изучить основные понятия связей с общественностью, характеристику и особенности субъектов деятельности по связям с общественностью
- изучить основы правовые основы связей с общественностью
- сформировать практические навыки осуществления коммуникаций по связям с общественностью

Перечень учебных элементов раздела:

1.1. Формирование и развитие связей с общественностью

Понятие и сущность связей с общественностью, цели, задачи, функции связей с общественностью. Этапы развития связей с общественностью

1.2. Правовые основы регулирования связей с общественностью

Законодательная база в области связей с общественностью, рекламы, социальных взаимоотношений, этические нормы специалиста по связям с общественностью

1.3. Коммуникационный процесс между общественными институтами и органами власти

Понятие и сущность коммуникации, структура коммуникационного процесса, особенности организации коммуникаций с различными группами общественности

Раздел 2. Администрирование деятельности структур связей с общественностью

Цели – приобретение теоретических и практических навыков по формированию стратегии и тактики связей с общественностью

Задачи:

- изучить вопросы управления связями с общественностью
- изучить вопросы формирования стратегии связей с общественностью
- получить практические навыки использования инструментов связей с общественностью

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Стратегия и тактика связей с общественностью в органах власти

Понятие стратегии связей с общественностью, место в стратегическом управлении предприятием, подходы к формированию стратегий. Виды инструментов взаимодействия с общественностью и особенности их применения

2.2. Разработка программ проведения мероприятий по связям с общественностью

Разработка проекта организации мероприятия по связям с общественностью на примере коммерческого предприятия

2.3 Современные технологии связей с общественностью

Открытость государственного управления и органов власти. Применение принципов открытости в органах власти. Применение принципов открытости в экономической сфере. Общественные палаты, общественные советы и комиссии.

Применение технологий краудсорсинга в государственном управлении. Информационное обеспечение и интеллектуальные системы и технологии в связях с общественностью.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная		
1	Связи с общественностью в органах власти: учеб. для акад. бакалавриата / под ред. М.М.Васильевой. - М. : Юрайт, 2014. - 495с.	
2	Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти : учеб. пособие для вузов /А.А.Марков. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 189с	
Дополнительная		

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов *

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rnb
2	Рос Кодекс. Кодексы и Законы РФ [Электронный ресурс]	http://www.roscodeks.ru/
3	Всероссийская гражданская сеть	http://www.vestnikcivitas.ru/
4	Онлайн-СМИ о связях с общественностью, массовых коммуникациях, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ-инструментах и медиа технологиях	https://Связей с общественностьюexplore.ru/
5	Executive.ru – краудсорсинговый интернет-проект, раздел «Корпоративная практика»	http://www.e-executive.ru/management/Связей с общественностьюactices

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям издательства «Лань» №527/21 от 11.05.2021

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к PolСвязей с общественностьюed.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

4. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к PolСвязей с общественностьюed.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

5. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

6. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

7. Электронно-библиотечная система AgriLib<http://ebs.rgazu.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обученияMoodlewww.portfolio.rgazu.ru (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ MirapolisНСМ в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната. Стандартная лицензия до 1000 пользователей на 1 месяц (Лицензионный договор № 77/03/22 – К от 25 апреля 2022)

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017)

4. Образовательный интернет – портал Российского государственного аграрного заочного университета (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/>(свободно распространяемое)

3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgazu.ru/>(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014)

4. Официальная страница ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный заочный университет» <https://vk.com/rgazuru>(свободно распространяемое)

5. Портал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный аграрный заочный университет» (свободно распространяемое)
<https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств

обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
<i>Для занятий лекционного типа</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 129. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная)	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 125. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная)	Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для самостоятельной работы</i>	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Связи с общественностью в органах государственной власти и местного
самоуправления**

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Направленность (профиль) программы Управление социально-
экономическим развитием регионов и муниципальных образований

Квалификация:	бакалавр	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
	бакалавр	38.03.01 Экономика

Форма обучения очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ОПК-5 Способен использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: современные информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы, технологии электронного правительства и применения предоставления государственных (муниципальных) услуг. Умеет: использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг</p> <p>Владеет: навыками использования в профессиональной деятельности информационно-коммуникационных технологий, государственных и муниципальных информационных систем; навыками применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг</p>	<p>Реферат, Дискуссия Практическое задание</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: современные информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы, технологии электронного правительства и применения предоставления государственных (муниципальных) услуг.</p> <p>Умеет уверенно: использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг</p> <p>Владеет уверенно: навыками использования в профессиональной деятельности информационно-коммуникационных технологий, государственных и муниципальных информационных систем; навыками применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг</p>	<p>Реферат, Дискуссия Практическое задание</p>
	<p>Высокий</p>		<p>Реферат,</p>

	(отлично)	<p>Имеет систематические знания: о современных информационно-коммуникационных технологиях, государственных и муниципальных информационных системах, технологиях электронного правительства и применения предоставления государственных (муниципальных) услуг.</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: использовать в профессиональной деятельности информационно-коммуникационные технологии, государственные и муниципальные информационные системы; применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками использования в профессиональной деятельности информационно-коммуникационных технологий, государственных и муниципальных информационных систем; навыками применять технологии электронного правительства и предоставления государственных (муниципальных) услуг</p>	<p>Дискуссия</p> <p>Практическое задание</p>
--	-----------	--	--

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Практическое задание	не выполнен	Выполнение 50-70%	Выполнение 70-85%	Выполнение 85-100%
Реферат	не принимал участия	Участие 50-70%	Участие 70-85%	Участие 85-100%
Дискуссия	не выполнено	Участие 50-70%	Участие 70-85%	Участие 85-100%

* Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Раздел 1. Понятие и сущность связей с общественностью

ДИСКУССИЯ

Вопросы для обсуждения

1. Использование Связей с общественностью для повышения эффективности деятельности предприятия на примере коммерческого предприятия
2. Формы и методы коммуникаций с внешней средой на примере коммерческого предприятия
3. Формирование эффективных интернет-коммуникаций для связей с общественностью

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Подходы к определению понятия Связей с общественностью
2. Этапы развития Связей с общественностью и особенности каждого этапа.
3. Задачи и функции Связей с общественностью в современной экономике.
4. Специфика Связей с общественностью в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
5. Основные этапы развития Связей с общественностью в России.
6. Сущность и значение кодексов профессионального поведения Связей с общественностью - специалиста.
7. Кодекс профессиональных стандартов Связей с общественностью PSA.
8. Декларация этических принципов РАСО.
9. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
10. Подходы к разработке Связей с общественностью - стратегий
11. Современные инструменты Связей с общественностью - деятельности
12. Интегрированные стратегии Связей с общественностью - коммуникаций
13. Особенности Связей с общественностью - коммуникаций в интернет-среде
14. Модели интернет-коммуникаций для связей с общественностью
15. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
16. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
17. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
18. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
19. Виды информационных поводов и способы их создания.
20. Внутрикorporативный Связей с общественностью. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
21. Конфликты и способы их разрешения Связей с общественностью - подразделениями.
22. Статус и стиль деятельности менеджера по Связей с общественностью.
23. Профессиональные организации и ассоциации Связей с общественностью в разных странах мира.
24. Возникновение связей с общественностью как социального института.
25. Связи с общественностью как функция менеджмента.
26. Современный специалист в области связей с общественностью.
27. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
28. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
29. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.

30. Этика профессионального поведения.
31. Организация работы отдела по связям с общественностью.
32. Спонсорство.
33. Корпоративная культура.
34. Управление имиджем организации.
35. Имидж политического деятеля и его поддержание средствами связей с общественностью.
36. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
37. Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
38. Принципы и способы взаимодействия связей с общественностью и средствами массовой информации.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ ДЛЯ ДИСКУССИИ

1. Коммуникация как социальное действие
2. Функции социальных коммуникаций
3. Применение информационных технологий в Связях с общественностью -деятельности
4. Особенности использования различных средств массовой информации в Связях с общественностью деятельности
5. Виды информации для прессы
6. Подготовка пресс-конференции
7. Понятие корпоративного имиджа. Внешний и внутренний имидж.
8. Понятие и сущность организационной культуры. Формирование организационной культуры.
9. Стратегии формирования имиджа.
10. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.
11. Фирменный стиль организации.
12. Проведение кампаний по связям с общественностью.
13. Связи с общественностью в коммерческом секторе.
14. Фандрайзинг как технология связей с общественностью.
15. Связи с общественностью в государственном управлении.
16. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
17. Управление процессом публичных рилейшнз.
18. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
19. Связи с общественностью и искусство убеждения.
20. Организация специальных событий.
21. Сайт организации как форма продвижения имиджа.
22. Связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
23. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.

Раздел 2. Администрирование деятельности структур Связей с общественностью

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на тему: Разработка Связей с общественностью -проекта на примере (по выбору студента)

Студент выполняет практическую работу на примере коммерческого предприятия или социальной деятельности в соответствии с планом

Примерный план проекта

1. Миссия проекта
2. Цели проекта
3. Анализ целевых групп
4. Критерии оценки результатов
5. Информационное обеспечение проекта
6. Формы и методы взаимодействия с целевой аудиторией

7. План проведения мероприятия

Этапы	План	Ответственные исполнители
Предварительный этап		
Этап проведения мероприятия		
Заключительный этап		

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

(в соответствии пунктом 4 рабочей программы дисциплины)

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (зачет) по дисциплине

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 45 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Современный Связей с общественностью возник:

1. в Англии;
2. в Японии;
3. в США;
4. во Франции.

2. Сколько лет существует понятие Связей с общественностью?

1. более 300;
2. более 200;
3. более 150;
4. более 100.

3. Словосочетание Связей с общественностью впервые произнесено:

1. президентом США Т. Рузвельтом;
2. английским ученым С. Блэком;
3. президентом США Т. Джеферсоном;
4. американским журналистом А. Ли.

4. Определение Связей с общественностью основателя науки Сэма Блэка:

1. Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
2. Связи с общественностью – это искусство и общественная наука анализа тенденций, предсказания последствий, которые служат как организации, так и общественным организациям;
3. Связей с общественностью – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью;
4. Связи с общественностью – это особая функция управления, которая помогает устанавливать общие принципы общения, понимания, согласия и сотрудничества между организацией и соответствующим ей кругом лиц.

5. Автор и время первого определения СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:

1. американский журналист А. Ли; международный форум, 1950 год;
2. С. Блэк; конференция института Связей с общественностью (ICСВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ), 1948 год;
3. Р. Харлоу, ветеран-практик СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ из Сан-Франциско, 1978 год;
4. Профессор А. Ван дер Мейден, 1988 год.

6. Связей с общественностью в России начинается с :

1. 1905 года;
2. 1920 года;
3. 1991 года;
4. 1994 года.

7. Международные организации, определяющие основные направления деятельности, требования к образованию, правила поведения и миссию СВЯЗЕЙ С

ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ в современном гражданском обществе:

- 1· ООН;
- 2· ЮНЕСКО;
- 3· Международная и национальная ассоциации Связей с общественностью;
- 4· институт Связей с общественностью.

8. Принципиальное отличие Связей с общественностью от пропаганды:

- 1 Связи с общественностью – общественная функция, а пропаганда – государственная;
- 2· целью Связей с общественностью является достижение согласия, цель пропаганды – формирование движения;
- 3· Связи с общественностью основан на правде и достоверной информированности, а пропаганда может этим пренебрегать и зачастую фальсифицирует факты;
- 4· Связи с общественностью – это сфера бизнеса, а пропаганда – среда политики.

9. Кто впервые поставил вопрос об этических принципах в Связи с общественностью деятельности?

- 1· С. Блэк (Англия);
- 2· Э. Бернейз (США);
- 3· А.Н. Чумиков (Россия);
- 4· Д. Ньюсон (США).

10. Документы, определяющие правила поведения для Связей с общественностью - специалистов:

- 1· специальные законы;
- 2· кодексы;
- 3· инструкции;
- 4· соглашения.

11. Что из нижеперечисленного не является видом убеждающей коммуникации

1. Религиозная коммуникация
2. Парламентская речь
3. Силовое воздействие
4. Рекламная коммуникация

12. Какую модель коммуникации характеризуют следующие составляющие: цель - взаимопонимание, сущность - сбалансированные эффекты, использование - регулируемый бизнес

1. Двустороннюю симметричную модель
2. Одностороннюю асимметричную модель
3. Модель «Пресс-агент»
4. Модель «Общественная информация»

13. Какую из моделей коммуникации характеризуют следующие составляющие : сущность - односторонняя модель, полная правда не обязательна, цель – распространение информации, использование – спорт, театр, продвижение продуктов

1. Двустороннюю симметричную модель
2. Одностороннюю асимметричную модель
3. Модель «Пресс-агент»
4. Модель «Общественная информация»

14. Американский журналист Айви Ли был в своей деятельности использовал следующую модель коммуникации:

1. Двустороннюю симметричную модель
2. Одностороннюю асимметричную модель
3. Модель «Пресс-агент»
4. Модель «Общественная информация»

15. Какие из перечисленных характеристик не относятся к вербальной сфере:

1. Интерпретация
2. Переименование
3. Цвет
4. Детализация

16. Каким образом осуществляется определение лидеров мнений:

1. Методом самоопределения

2. Социометрическим методом
 3. Методом ключевых информантов
 4. Любым из этих методов
- 17. Массовой коммуникацией является:**
1. Любое сообщение для любой аудитории
 2. Сообщение в средствах массовой информации для любой аудитории
 3. Систематическое распространение сообщений среди численно больших аудиторий с целью воздействия на оценки и мнения людей
 4. Реклама
- 18. Пресс-релиз представляет собой:**
1. Интервью для прессы
 2. Колонка коротких новостей в газете
 3. Сведения о наименованиях и ценах товаров
 4. Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по другом информационным каналам
- 19. Пресс-конференция представляет собой:**
1. Корпоративное мероприятие для поддержания благоприятного климата в коллективе
 2. Public Relations – мероприятие, целью которого является прямой личный контакт с представителями СМИ для демонстрации какого либо товара или доведения до аудитории своей позиции
 3. Public Relations – мероприятие для поддержания контактов с о СМИ
 4. Интервью с руководителем организации для публикации в СМИ
- 20. Закон РФ «О средствах массовой информации» гласит:**
1. Цензура СМИ не допускается
 2. Цензура допускается только для государственных СМИ
 3. Цензура допускается только для частных СМИ
 4. Цензура СМИ допустима
- 21. Символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации называется:**
1. Реклама
 2. Пресс-релиз
 3. Имидж
 4. Коммуникации
- 22. Какие из нижеперечисленных факторов не являются составляющими модели корпоративного имиджа:**
1. Корпоративная философия
 2. История-легенда
 3. Внешний облик офиса
 4. Технология изготовления продукции
- 23. О каких сторонах деятельности компании НЕ следует рассказывать целевой аудитории:**
1. Кадровые изменения
 2. Межличностные конфликты в организации
 3. Чрезвычайные ситуации
 4. Изменение названия организации
- 24. Позicionирование представляет собой:**
1. Выявление и представление тех характеристик объекта, в которых наиболее заинтересован потребитель
 2. Замена характеристик объекта на более благоприятные с точки зрения потребителя
 3. Рекламная деятельность
 4. Изменение названия объекта с целью привлечения общественности.
- 25. Позитивный кризис компании возникает в следующих случаях:**
1. Продуманных действий конкурентов
 2. Возникновения у компании финансовых проблем
 3. При возникновении чрезвычайных ситуаций
 4. В случае если позитивная деятельность компании неожиданно привлекает внимание общественного мнения
- 26. Определение и уточнение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации**

осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):

1. Планирование
2. Коммуникации
3. Исследование
4. Оценка программы

27. Разработка и утверждение программы действий, возможные альтернативы, потенциальные риски осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):

1. Планирование
2. Коммуникации
3. Исследование
4. Оценка программы

28. Реализация программы осуществляется на следующем этапе управления деятельностью по связям с общественностью (названной в литературе как RACE-структура):

1. Планирование
2. Коммуникации
3. Исследование
4. Оценка программы

29. Какие из перечисленных методов НЕ относятся к методам исследований, используемых в практике Public Relations:

1. SWOT- анализ
2. Опросы
3. Фокус-группы
4. Включенное наблюдение

30. Фокус группа, как метод исследования используемый в деятельности специалиста по Public Relations представляет собой:

1. Метод, предполагающий тестирование различных материалов в закрытом помещении
2. Групповая беседа, проходящая в форме дискуссии, направленная на получение от ее участников субъективной информации по восприятию ими различных объектов
3. Интернет-опрос
4. Опрос специалистов, направленных на получение подробной информации по узкой тематике