

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им.Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института
экономики и управления
Н.Р. Балынская
«01» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И
МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ
С ОБЩЕСТВЕННЫМИ И КОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ**

Направление подготовки
41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Уровень высшего образования – **бакалавриат**

Программа подготовки – академический бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт
Кафедра

Экономики и управления
Государственного и муниципального управления и
управления персоналом

Курс
Семестр

3
6

Магнитогорск
2017 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 41.03.06 Публичная политика и социальные науки (уровень бакалавриата), утвержденного приказом МОиН РФ от 20.10.2015 г. № 1174.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры государственного муниципального управления и управления персоналом «01» сентября 2017 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой _____ / Н.Р. Балынская/

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и управления «01» сентября 2017 г., протокол № 1.

Председатель _____ / Н.Р. Балынская/

Рабочая программа составлена: канд.ист.наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и управления персоналом В.М. Гафуровой

_____ / В.М. Гафурова/

Рецензент: доцент кафедры экономики, управления и права Магнитогорского филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», канд. филол. наук

_____ / И.Е. Соловьева/

Лист регистрации изменений и дополнений

[illegible]

1 Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины *«Технологии взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с общественными и коммерческими организациями»*

- углубленное изучение теоретических основ и практических навыков в области управления технологиями взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с общественными и коммерческими организациями;
- формирование навыков готовности к критическому осмыслению явлений политической, экономической и социальной жизни, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, освоение базовых принципов управления связями с общественностью и построения системы управления связями с общественностью;
- формирование способностей к участию в организации управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ;
- формирование способности к организации и расширению социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и МСУ, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций;
- формирование навыков администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки бакалавра

Дисциплина «Технологии взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с общественными и коммерческими организациями» изучается в блоке 1 (Б1.Б.29) входит в базовую часть блока 1 образовательной программы по направлению подготовки 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки».

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплины «Основы государственного и муниципального управления», «Основы интегрированных коммуникаций»

Знания и умения, полученные в процессе изучения дисциплины необходимы при изучении дисциплины «Современные PR-технологии в СМИ», «Технологии организации проведения публичных и научных мероприятий», «Основы дипломатии», и для успешного прохождения преддипломной практики и сдачи государственного экзамена

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины *«Технологии взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с общественными и коммерческими организациями»* обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОК-1: готовностью к критическому осмыслению явлений политической, экономической и социальной жизни, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
Знать	– разнообразные направления, теория и методы явлений политической,

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	экономической и социальной жизни – правовые нормы действующего законодательства, регулирующие взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями – основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации и ее использования для постановки важных общественных проблем и решения значимых задач – принципы и методы анализа, систематизации и обработки информации из различных областей знания, соотносящихся с избранной специальностью
Уметь	– анализировать механизмы взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями – осуществлять корректный выбор методов и методик для реализации конкретной задачи; – использовать отдельные положения и понятия науки для обобщения, анализа информации, постановки цели и выбора путей ее достижения – обобщать, анализировать, критически осмысливать, систематизировать, прогнозировать результ^{ат}
Владеть	– навыками систематизации общественно политических явлений и процессов – способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию, принципами постановки целей и выбора путей их дости^{жения}
ПК-1: способностью к участию в организации управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ	
знать	– методолого-инструментальные подходы к организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, общественных и коммерческих организациях – основные методы и принципы участия в организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, общественных и коммерческих организациях – технологии и формы реализации взаимодействия органов публичной власти и общественности – особенности планирования и организации взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями – основные направления и технологии организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, коммерческих и общественных организациях, ориентированной на рационализацию, демократизацию и оптимизацию взаимоотношений между властью и обществом на основе теоретического и прикладного уровн^{ей}
уметь	– применять на практике полученные представления об основных структурных элементах механизмов управления; – разрабатывать проекты по активизации взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями и анализировать перспективы их реализации – организовывать и принимать участие в организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, общественных и коммерческих организациях для реализации функций публичного управления на основе государственной политик^и;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
владеть	– подходами к организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ – навыками разработки проектов по активизации взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями и анализа перспектив их реализации – технологиями управленческой работы, способностью к участию в организации управленческих процессов в различных структурах на основе анализа процесса принятия и выполнения политических решений
ПК-2: навыками администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ	
знать	– основы администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, в организациях общественно-политического сектора – иметь системные представления о функциональных, уровневых, территориальных, инфраструктурных аспектах публичного управления
уметь	– применять теоретическое знание о разных видах администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ в практиках публичного управления и взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями
владеть	– навыками администрирования управленческих процессов органов государственной власти и МСУ, в организациях общественно-политического сектора
ПК-21: способностью к организации и расширению социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций	
знать	– теории взаимодействия органов власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями – критерии и типы классификации социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; – концептуальные основы организации, привлечения целевой аудитории, повышения охвата и масштабирования влияния органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; – критерии оценки эффективности мероприятий, ориентированных на расширение социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.
уметь	– классифицировать социальные базы целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций по типам; – выделять и структурировать целевые аудитории для реализации интересов

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	организаций общественно-политического сектора – организовывать, привлекать целевую аудиторию, повышать охват и масштабировать влияние органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций;
владеть	– навыками классификации социальные базы целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций по типам; – навыками организации, привлечения целевой аудитории, повышения охвата и масштабирования влияния органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; – технологиями расширения социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов организаций общественно-политической сферы;
ПК-24: способностью к активному участию в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций	
знать	– теоретические основы изучения общественного мнения, его структуру и функции; – принципы разработки коммуникативных технологий – институциональные и организационные основы деятельности органов государственной власти и местного самоуправления по формированию и изучению общественного мнения; – основы регулирования информационных потоков общественного мнения в России
уметь	– анализировать изменения общественного мнения в интересах определенной организации. – применять теоретические знания структуры и функций общественного мнения, институциональных и организационных основ деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций по формированию и изучению общественного мнения в профессиональной деятельности; – участвовать в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; – корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знания.
владеть	– практическими навыками использования элементов изучаемых дисциплин на других дисциплинах, на занятиях в аудитории и на производственно-преддипломной практике; – навыками участия в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций – методами и подходами к оценке общественного мнения

Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы 108 академических часа, в том числе:

- контактная работа – 57,2 академических часа
- аудиторная – 54 академических часа
- внеаудиторная – 3,2 академических часа
- самостоятельная работа – 15,1 академических часа
- контроль (экзамен) – 35,7 академических часа

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	контроль	практич. занятия				
Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	6	2		2/2	1	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ОК-1 - зув ПК-1- зув ПК-2 - зув ПК-21- зув ПК-24- зув
Теория массовой коммуникации и ее роль в современном обществе	6	2/2		2/2	2	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ОК-1 - зув ПК-1- зув
Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	6	2		2/2	1	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ПК-2 - зув ПК-21- зув ПК-24- зув
Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	6	2/2		2/2	2	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ПК-1- зув ПК-2 - зув
Реклама и медиапланирование	6	2		2/2	1	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ПК-1- зув ПК-2 - зув
Сущность и особенности коммуникативных про-	6	1		2/2	2	Проработка лекционного мате-	Текущий контроль	ПК-1- зув

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	контроль	практич. занятия				
цессов в политике. Политическое консультирование						риала, презентации, вопросы	знаний	ПК-2 - зув
Основные организационные структуры в связях с общественностью	6	2/2		2/2	1	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ПК-1- зув ПК-2 - зув
Связи с общественностью в государственных структурах	6	2		2/2	2	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ПК-2 - зув ПК-21- зув ПК-24- зув
Связи с общественностью в некоммерческих организациях	6	2/2		2	2	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ПК-2 - зув ПК-21- зув ПК-24- зув
PR-технологии в привлечении инвестиций	6	1		2/2	1,1	Проработка лекционного материала, презентации, вопросы	Текущий контроль знаний	ПК-2 - зув ПК-21- зув ПК-24- зув
экзамен			35,7					
Итого по дисциплине		18/8		36/18	15,1			

5. Образовательные и информационные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются различные технологии: традиционная, модульно-компетентностная, интерактивная, информационно-коммуникационные образовательные технологии и технологии проблемного обучения. Применяются различные формы организации занятий.

- **Лекции** – предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных тем курса, которые освещаются на проблемном уровне. Лекции проводятся на основе сочетания традиционных, интерактивных технологий и технологии проблемного обучения. Лекции проходят как в традиционной форме – *информационные лекции*, так и в форме *проблемных лекций, лекций-дискуссий, лекций-бесед и лекций визуализаций*. При проведении *проблемных лекций* в вводной части определяется рассматриваемая проблема, которая требует не однотипного решения и не имеет готовой схемы решения. В процессе лекции освещаются различные научные подходы, даются авторские комментарии к изучаемому материалу. Успешность достижения цели проблемной лекции обеспечивается взаимодействием преподавателя и студентов, которые узнают новые знания, постигают теоретические особенности своей профессии. В процессе лекции формируется мышление студентов, вызывается их познавательная и творческая активность. На проблемной лекции используют две формы проблемного обучения: проблемное изложение и поисковую беседу. *Лекции-дискуссии* предполагают непосредственный контакт с аудиторией, позволяют привлекать внимание учащихся к наиболее важным вопросам темы, определяют содержание и темп изложения с учетом специфики аудитории, расширяют круг мнений обучающихся, помогают использовать коллективный опыт и знания. *Лекции-беседы* представляют собой свободный обмен мнениями в промежутках между логически оформленными разделами сообщения учебного материала. Они активизируют познавательную деятельность аудитории, дают возможность управлять мнением группы, использовать это мнение для изменения негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучающихся, это лекции с интенсивной обратной связью. *Лекции-визуализации*. Использование данной формы связано, с одной стороны, с реализацией принципа проблемности, а с другой – с развитием принципа наглядности. Передача аудиоинформации сопровождается показом различных рисунков, структурно-логических схем, опорных конспектов, диаграмм. Данный метод позволяет увеличить объем передаваемой информации за счет ее систематизации, концентрации и выделения наиболее значимых элементов сообщений. Процесс визуализации лекционного материала, а также раскодирования его слушателями всегда порождает проблемную ситуацию, решение которой связано с анализом, синтезом, обобщением, развертыванием и свертыванием информации, то есть с операциями активной мыслительной деятельности. Форма лекции представляет собой своеобразную имитацию профессиональной ситуации, в условиях которой необходимо воспринимать, осмысливать, и оценивать большое количество информации.
- **Практические занятия** используются для закрепления лекционного материала. При проведении используются как классические, так и современные технологии обучения. На занятиях активно используются такие методы, как: работа в команде, направленная на достижение взаимопонимания при решении общих задач; деловые игры, позволяющие имитировать реальную профессиональную действительность; анализ кейсов – анализ реальных проблемных ситуаций, имеющих место в соответствующей области профессиональной деятельности и предполагающий поиск оптимального и эффективного решения данной ситуации; элементы симуляционных игр – имитация моделей реализации тех или иных кадровых технологий; семинары-пресс-конференции и семинары-исследования.
- **Самостоятельная работа студентов** является внеаудиторной, предназначена для самостоятельного ознакомления студента с дидактическими единицами курса в процессе написания рефератов, выполнения индивидуальных заданий, в процессе подготовки к практическим занятиям и итоговой аттестации.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

По дисциплине по учебному плану предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает контрольное тестирование, обсуждения теоретических вопросов, контрольных задач на практических занятиях.

Примерный перечень заданий для аудиторной работы

Вопросы для обсуждения на практических занятиях

1. Роль управления общественными отношениями в современном обществе.
2. Предмет, объект и методы PR.
3. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
4. Роль PR в современном обществе.
5. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.
6. Этика и профессиональные стандарты PR.
7. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
8. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.
9. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
10. Социально-коммуникационные революции.
11. Вербальная и невербальная коммуникация.
12. Теория массовых коммуникаций.
13. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.
14. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
15. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
16. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.
17. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
18. Оперативные рабочие информационные документы.
19. Имиджевые корпоративные документы.
20. Служебные PR-документы.

Работа в группах:

Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

- a. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы закона**, т. к. ...
- b. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я не буду соблюдать нормы морали**, т. к. ...
- c. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы закона**, т. к. ...
- d. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании **я буду соблюдать нормы морали**, т. к.

Дискуссия:

1. Взаимодействие и диалог институтов публичной власти с третьим сектором: цели и формы

Аудиторная практическая работа 1

1. Раскройте функции государства по отношению к гражданскому обществу и функции гражданского общества по отношению к государству (ответ аргументировать).
2. Какие формы поддержки со стороны органов власти предусмотрено российским законодательством в отношении социально ориентированных НКО (привести примеры)
3. Какие формы ресурсной поддержки некоммерческого негосударственного сектора со стороны государства используются в западных странах? (привести не менее трех примеров)

Аудиторная практическая работа 2

Как оценивается экономический потенциал некоммерческого негосударственного сектора? Охарактеризовать проблемы, существующие в современном российском обществе в организации взаимодействия общественных организаций и государства.

Заполните таблицу, отражающую структуру НКО и основной вопрос взаимодействия с органами власти:

<i>Тип НКО</i>	<i>Примеры организации</i>	<i>Мотив взаимодействия с органами власти</i>
Представительские НКЛ		
Социально-ориентированные		
надзорные		
проектные		

Примерный перечень и содержание практических заданий для самостоятельной подготовки студентов по разделам дисциплины

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.
4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике.
5. Предмет политической коммуникации.
6. Особенности коммуникаций в политике.
7. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.
8. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции
9. Технологии политического консультирования.
10. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.
11. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
12. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
13. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
14. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.
15. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
16. Пресс-клиппинг как PR - технология.
17. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
18. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.

Рефераты с презентациями

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 брэнда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиаплана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Типы политического консультирования.
20. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России
21. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
22. Структура и функции PR-службы (на примере Челябинской области).
23. Функции и задачи PR - специалиста.
24. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
25. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
26. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
27. Специфика работы Студенческого совета вуза.
28. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.

ИДЗ – в течение семестра студент выполняет и сдает на проверку

1. Самостоятельно разработать проект грантовой заявки для:
 - некоммерческой организации;
 - органа государственной власти;
 - органа местного самоуправления;
 - научного сотрудника вуза.Каждый студент выбирает направление самостоятельно, исходя из своих предпочтений.
2. Самостоятельно найти и проанализировать примеры документов в следующих группах:
 - Имиджевые корпоративные PR-документы;
 - Служебные PR-документы.
 - Оперативные рабочие информационные документы (источники библиотеки, архив материалов кафедры, личный архив студента)
3. Взаимодействие и диалог институтов публичной власти с третьим сектором: цели и формы

Кейсы

1. В ноябре 2013 года Сенат США принял эпохальное решение, ограничив использование тактики «филибастер» (filibuster). Филибастер заключается в максимальном затягивании дебатов посредством выдвижения бесконечного числа поправок, замечаний, выступлений по вопросам регламента и т.п. Этот прием используется партией меньшинства в Сенате против «тирании большинства», т.е. когда партия, имеющая 51 голос, может игнорировать остальные 49 голосов. Впервые филибастер был применен в 1841 году. А самое знаменитое применение «филибастерской» практики произошло в 1957 году, когда сенатор Стром Термонд в течение 24 ч 18 мин. Читал речь против Акта о гражданских правах.

Теперь затянувшиеся дебаты в Сенате можно будет прекратить простым большинством голосов. Демократы пошли на редкий шаг по урезанию оппозиции в правах после того, как республиканское меньшинство избрало тактику обструкции против практически всех

кандидатур, выдвинутых Президентом Б. Обамой на пост судей в Окружном апелляционном суде Вашингтона.

1. К каким технологиям относится филибастер (ответ аргументировать)
2. Найдите в СМИ примеры сообщения о филибастере в Государственной Думе РФ.

2. При формулировке стратегических целей ключевых сообщений следует опираться на базовые потребности целевой аудитории. Эту особенность учитывала Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) при разработке стратегии PR-кампании по вакцинации детей. Эта стратегия базировалась на идее о том, что родители любят своих детей и хотят, чтобы они были здоровыми. Оставалось только рассказать родителям насколько важны прививки для того, чтобы уберечь детей от опасных заболеваний. Кампания получила название Project L.O.V.E с подзаголовком «Проект вакцинации «Любовь к нашим детям»

1. Как вы считаете, действительно ли формулировка ключевых сообщений на базе фундаментальных потребностей целевой аудитории более эффективна, чем прикладные формулировки?

2. Приведите примеры ключевых сообщений, опирающихся на базовые потребности целевой аудитории.

3. Смоделируйте ситуацию технического задания на создание ключевого сообщения в политике, бизнесе и социальной сфере и его креативное решение в группе.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

Структурный элемент	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОК-1 - готовностью к критическому осмыслению явлений политической, экономической и социальной жизни, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения		
Знать	– разнообразные направления, теория и методы явлений политической, экономической и социальной жизни – правовые нормы действующего законодательства, регулирующие взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями – основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации и ее использования для постановки важных общественных проблем и решения значимых задач – принципы и методы анализа, систематизации и обработки информации из различных областей знания, соотносящихся с избранной специальностью	Вопросы для обсуждения на практических занятиях 1. Роль управления общественными отношениями в современном обществе. 2. Предмет, объект и методы PR. 3. Становление PR как науки и учебной дисциплины. 4. Роль PR в современном обществе. 5. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. 6. Этика и профессиональные стандарты PR. 7. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 8. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью. 9. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. 10. Социально-коммуникационные революции. 11. Вербальная и невербальная коммуникация. 12. Теория массовых коммуникаций. 13. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. 14. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 15. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 16. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования. 17. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования 18. Оперативные рабочие информационные документы. 19. Имиджевые корпоративные документы. 20. Служебные PR-документы.
Уметь	– анализировать механизмы взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями – осуществлять корректный выбор методов и	Работа в группах: Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций: а. При организации связей с общественностью в рамках проведения полити-

	методик для реализации конкретной задачи; – использовать отдельные положения и понятия науки для обобщения, анализа информации, постановки цели и выбора путей ее достижения – обобщать, анализировать, критически осмысливать, систематизировать, прогнозировать результаты	ческой кампании я не буду соблюдать нормы закона, т. к... b. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы морали, т. к... c. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы закона, т. к... d. При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы морали, т. к
Владеть	– навыками систематизации общественно политических явлений и процессов – способностью к обобщению, анализу, критическому осмыслению, систематизации, прогнозированию, принципами постановки целей и выбора путей их достижения	Аудиторная практическая работа 1 1. Раскройте функции государства по отношению к гражданскому обществу и функции гражданского общества по отношению к государству (ответ аргументировать). 2. Какие формы поддержки со стороны органов власти предусмотрено российским законодательством в отношении социально ориентированных НКО (привести примеры) 3. Какие формы ресурсной поддержки некоммерческого негосударственного сектора со стороны государства используются в западных странах? (привести не менее трех примеров)
ПК-1 - способностью к участию в организации управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ		
Знать	– методолого-инструментальные подходы к организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, общественных и коммерческих организациях – основные методы и принципы участия в организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, общественных и коммерческих организациях – технологии и формы реализации взаимодействия органов публичной власти и общественности – особенности планирования и организации взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями – основные направления и технологии	Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие. 2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. 3. Особенности рекламы в различных СМИ. 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. 5. Предмет политической коммуникации. 6. Особенности коммуникаций в политике. 7. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации. 8. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции 9. Технологии политического консультирования. 10. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента. 11. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. 12. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. 13. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. 14. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фак-

	организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, коммерческих и общественных организациях, ориентированной на рационализацию, демократизацию и оптимизацию взаимоотношений между властью и обществом на основе теоретического и прикладного уровней	тор развития демократии в современной России. 15. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка. 16. Пресс-клиппинг как PR - технология. 17. Правила подготовки и распространения пресс-релиза. 18. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.												
Уметь	– применять на практике полученные представления об основных структурных элементах механизмов управления; – разрабатывать проекты по активизации взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями и анализировать перспективы их реализации – организовывать и принимать участие в организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, общественных и коммерческих организациях для реализации функций публичного управления на основе государственной политики;	Рефераты с презентацией 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.												
Владеть	– подходами к организации управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ – навыками разработки проектов по активизации взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями и анализа перспектив их реализации – технологиями управленческой работы, способностью к участию в организации	Аудиторная практическая работа 2 Как оценивается экономический потенциал некоммерческого негосударственного сектора? Охарактеризовать проблемы, существующие в современном российском обществе в организации взаимодействия общественных организаций и государства. Заполните таблицу, отражающую структуру НКО и основной вопрос взаимодействия с органами власти: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип НКО</th><th>Примеры организации</th><th>Мотив взаимодействия с органами власти</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Представительские НКЛ</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Социально-ориентированные</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>надзорные</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Тип НКО	Примеры организации	Мотив взаимодействия с органами власти	Представительские НКЛ			Социально-ориентированные			надзорные		
Тип НКО	Примеры организации	Мотив взаимодействия с органами власти												
Представительские НКЛ														
Социально-ориентированные														
надзорные														

	управленческих процессов в различных структурах на основе анализа процесса принятия и выполнения политических решений	проектные		
ПК-2 - навыками администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ				
Знать	– основы администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и МСУ, в организациях общественно-политического сектора – иметь системные представления о функциональных, уровневых, территориальных, инфраструктурных аспектах публичного управления	<i>Примерные вопросы к экзамену</i> 1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина 2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. 3. Основные термины и понятия в сфере PR. 4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ. 5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. 6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR. 7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. 8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR. 9. Коммуникация как процесс и структура. 10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. 11. Содержание и элементы коммуникации. 12. Коммуникативное пространство. 13. Возможности вербального воздействия на аудиторию. 14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. 15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. 16. Социально-коммуникационные революции. 17. Теория массовых коммуникаций. 18. Коммуникации в политике. 19. Предмет политической коммуникации. 20. Основные понятия политической коммуникации. 21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. 22. Понятие политического консалтинга. 23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма,		

		независимая международная компания, международная сеть агентств. 24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
Уметь	– применять теоретическое знание о разных видах администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ в практиках публичного управления и взаимодействия органов государственной власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями	Рефераты с презентацией 16. Основные характеристики и структура медиаплана. 17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. 18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности. 19. Типы политического консультирования. 20. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России 21. Развитие служб по связям с общественности в современной России. 22. Структура и функции PR-службы (на примере Челябинской области). 23. Функции и задачи PR - специалиста. 24. Особенности связей с общественностью в государственных структурах. 25. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR. 26. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий. 27. Специфика работы Студенческого совета вуза. 28. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
Владеть	– навыками администрирования управленческих процессов органах государственной власти и МСУ, в организациях общественно-политического сектора	ИДЗ – в течение семестра студент выполняет и сдает на проверку 1. Самостоятельно разработать проект грантовой заявки для: – некоммерческой организации; – органа государственной власти; – органа местного самоуправления; – научного сотрудника вуза. Каждый студент выбирает направление самостоятельно, исходя из своих предпочтений.
ПК-21 - способностью к организации и расширению социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций		
Знать	– теории взаимодействия органов власти и МСУ с общественными и коммерческими организациями – критерии и типы классификации социальных	<i>Примерные вопросы к экзамену</i> 26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR. 27. Российские профессиональные издания в области PR. 28. Понятие рекламной коммуникации.

	баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; – концептуальные основы организации, привлечения целевой аудитории, повышения охвата и масштабирования влияния органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; – критерии оценки эффективности мероприятий, ориентированных на расширение социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций.	29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации. 30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. 31. Этапы медиапланирования. 32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. 33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет. 34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью. 35. Основные составляющие имиджа. 36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 37. Брэнд и его значение в современной рекламе. 38. Классификация брендов. 39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда. 40. Политическое консультирование: типы, виды и формы. 41. Технологии политического консультирования. 42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. 43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. 44. Профессиональные требования к специалисту по PR. 45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью». 46. Связи с общественностью в государственных структурах. 47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка. 48. Пресс-клиппинг как PR - технология. 49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. 50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 51. PR-технологии в привлечении инвестиций. 52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
Уметь	– классифицировать социальные базы целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций по типам; – выделять и структурировать целевые аудитории для реализации интересов организаций общественно-политического	Дискуссия: Взаимодействие и диалог институтов публичной власти с третьим сектором: цели и формы

	сектора – организовывать, привлекать целевую аудиторию, повышать охват и масштабировать влияние органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций;	
Владеть	– навыками классификации социальные базы целевых аудиторий для реализации интересов органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций по типам; – навыками организации, привлечения целевой аудитории, повышения охвата и масштабирования влияния органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; – технологиями расширения социальных баз целевых аудиторий для реализации интересов организаций общественно-политической сферы	При формулировке стратегических целей ключевых сообщений следует опираться на базовые потребности целевой аудитории. Эту особенность учитывала Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) при разработке стратегии PR-кампании по вакцинации детей. Эта стратегия базировалась на идее о том, что родители любят своих детей и хотят, чтобы они были здоровыми. Оставалось только рассказать родителям насколько важны прививки для того, чтобы уберечь детей от опасных заболеваний. Кампания получила название Project L.O.V.E с подзаголовком «Проект вакцинации «Любовь к нашим детям» 1. Как вы считаете, действительно ли формулировка ключевых сообщений на базе фундаментальных потребностей целевой аудитории более эффективна, чем прикладные формулировки? 2. Приведите примеры ключевых сообщений, опирающихся на базовые потребности целевой аудитории. 3. Смоделируйте ситуацию технического задания на создание ключевого сообщения в политике, бизнесе и социальной сфере и его креативное решение в группе.
ПК-24 - способностью к активному участию в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций		
Знать	– теоретические основы изучения общественного мнения, его структуру и функции; – принципы разработки коммуникативных технологий – институциональные и организационные основы деятельности органов государственной власти и местного самоуправления по формированию и изучению общественного	Вопросы для самостоятельного изучения: 1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие. 2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. 3. Особенности рекламы в различных СМИ. 4. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. 5. Предмет политической коммуникации. 6. Особенности коммуникаций в политике. 7. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

	мнения; – основы регулирования информационных потоков общественного мнения в России	8. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции 9. Технологии политического консультирования. 10. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента. 11. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. 12. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. 13. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. 14. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России. 15. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка. 16. Пресс-клиппинг как PR - технология. 17. Правила подготовки и распространения пресс-релиза. 18. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
Уметь	– анализировать изменения общественного мнения в интересах определенной организации. – применять теоретические знания структуры и функций общественного мнения, институциональных и организационных основ деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций по формированию и изучению общественного мнения в профессиональной деятельности; – участвовать в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций; – корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знания.	Кейсы В ноябре 2013 года Сенат США принял эпохальное решение, ограничив использование тактики «филибастер» (filibuster). Филибастер заключается в максимальном затягивании дебатов посредством выдвижения бесконечного числа поправок, замечаний, выступлений по вопросам регламента и т.п. Этот прием используется партией меньшинства в Сенате против «тирании большинства», т.е. когда партия, имеющая 51 голос, может игнорировать остальные 49 голосов. Впервые филибастер был применен в 1841 году. А самое знаменитое применение «филибастерской» практики произошло в 1957 году, когда сенатор Стром Термонд в течение 24 ч 18 мин. Читал речь против Акта о гражданских правах. Теперь затянувшиеся дебаты в Сенате можно будет прекратить простым большинством голосов. Демократы пошли на редкий шаг по урезанию оппозиции в правах после того, как республиканское меньшинство избрало тактику обструкции против практически всех кандидатур, выдвинутых Президентом Б. Обамой на пост судей в Окружном апелляционном суде Вашингтона. 3. К каким технологиям относится филибастер (ответ аргументировать) 4. Найдите в СМИ примеры сообщения о филибастере в Государственной Думе РФ. При формулировке стратегических целей ключевых сообщений следует опираться на базовые потребности целевой аудитории. Эту особенность учитывала Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) при разработке стратегии PR-кампании по вакцинации детей. Эта стратегия базировалась на идее о том, что родители любят своих детей и хотят, чтобы они были здоровыми. Оставалось только рассказать родителям насколько важны прививки для того, чтобы уберечь детей от

		опасных заболеваний. Кампания получила название Project L.O.V.E с подзаголовком «Проект вакцинации «Любовь к нашим детям» 4. Как вы считаете, действительно ли формулировка ключевых сообщений на базе фундаментальных потребностей целевой аудитории более эффективна, чем прикладные формулировки? 5. Приведите примеры ключевых сообщений, опирающихся на базовые потребности целевой аудитории. 6. Смоделируйте ситуацию технического задания на создание ключевого сообщения в политике, бизнесе и социальной сфере и его креативное решение в группе.
Владеть	– практическими навыками использования элементов изучаемых дисциплин на других дисциплинах, на занятиях в аудитории и на производственно-преддипломной практике; – навыками участия в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций – методами и подходами к оценке общественного мнения.	ИДЗ Самостоятельно найти и проанализировать примеры документов в следующих группах: – Имиджевые корпоративные ПР-документы; – Служебные ПР-документы. – Оперативные рабочие информационные документы (источники библиотеки, архив материалов кафедры, личный архив студента)

Промежуточная аттестация по дисциплине включает теоретические вопросы, выявляющие степень сформированности умений и владений, проводится в форме экзамена.

Критерии оценки (в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

– **на оценку «отлично» (5 баллов)** – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– **на оценку «хорошо» (4 балла)** – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– **на оценку «удовлетворительно» (3 балла)** – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– **на оценку «неудовлетворительно» (2 балла)** – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– **на оценку «неудовлетворительно» (1 балл)** – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

Примерные вопросы к экзамену

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.

22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. Гр и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02436-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/gr-i-lobbizm-teoriya-i-tehnologii-433020#page/1>
2. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-432100#page/1>

б). Дополнительная литература

1. Балынская, Н. Р. Связи с общественностью: учебное пособие / Н. Р. Балынская; МГТУ. -

Магнитогорск: МГТУ, 2014. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - URL: <https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=1180.pdf&show=dcatalogues/1/1121231/1180.pdf&view=true> (дата обращения: 04.09.2020). - Макрообъект. - Текст: электронный

2. Зайцева, Е. М. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / Е. М. Зайцева; МГТУ. - Магнитогорск: МГТУ, 2017. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - URL: <https://magtu.informsistema.ru/uploader/fileUpload?name=3163.pdf&show=dcatalogues/1/1136500/3163.pdf&view=true> (дата обращения: 04.10.2020). - Макрообъект. - Текст: электронный

в). Методические рекомендации

Представлены в приложении

2) Программное обеспечение и интернет-ресурсы

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7	Д-1227 от 08.10.2018 Д-757-17 от 27.06.2017	11.10.2021 27.07.2018
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный	Д-300-18 от 21.03.2018 Д-1347-17 от 20.12.2017 Д-1481-16 от 25.11.2016	28.01.2020 21.03.2018 25.12.2017
7 Zip	свободно распространяемое	бессрочно
FAR Manager	Свободно распространяемое	бессрочно

Интернет-ресурсы

1. Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). – url: https://elibrary.ru/projest_risc.asp.
2. Поисковая система Академия Google (Google Scholar). – url: <https://scholar.google.ru/>.
3. Информационная система – Единое окно доступа к информационным ресурсам. – url: <http://window.edu.ru/>.
4. Электронные ресурсы библиотеки МГТУ им. Г.И. Носова. Режим обращения: <http://magtu.ru:8085/marcweb2/Default.asp> (вход с внешней сети по логину и паролю)
5. Российская Государственная библиотека. Каталоги. Режим обращения: <https://www.rsl.ru/ru/4readers/catalogues/>
6. Международная реферативная и полнотекстовая справочная база данных научных изданий «Scopus». Режим обращения: <http://scopus.com>
7. Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science». Режим обращения: <http://webofscience.com>
8. Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС». Режим обращения: <https://dlib.eastview.com/>

9) Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
Учебные аудитории для проведения практических занятий, групп	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
повых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
Помещения для самостоятельной работы: обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Приложение

Методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов

Подготовка к лекции

Важным условием освоения теоретических знаний является ведение конспектов лекций, овладение научной терминологией.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы.

Лекция является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания
- систематизирует учебный материал
- ориентирует в учебном процессе.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателями. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить вре-

мя для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Подготовка к семинарам

Цель семинара – обобщение и закрепление изученного курса. Студентам предлагаются для освещения сквозные концептуальные проблемы. Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы.

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

При подготовке следует использовать лекционный материал и учебную литературу. Следует внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме и рекомендуемую к теме семинара литературу. При этом важно научиться выделять в рассматриваемой проблеме самое главное и сосредотачивать на нем основное внимание при подготовке.

Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с указанной дополнительной литературой. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

С незнакомыми терминами и понятиями следует ознакомиться в предлагаемом глоссарии, словаре или энциклопедии.

Ответ на каждый вопрос из плана семинарского занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения. Для этого следует использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Активно участвуя в обсуждении проблем на семинарах, студенты учатся последовательно мыслить, логически рассуждать, внимательно слушать своих товарищей, принимать участие в спорах и дискуссиях.

Для успешной подготовки к устному опросу, студент должен законспектировать рекомендуемую литературу, внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы. Студенту надлежит хорошо подготовиться, чтобы иметь возможность грамотно и полно ответить на заданные ему вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

Студенту необходимо также дать анализ той литературы, которой он воспользовался при подготовке к устному опросу на семинарском занятии. При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того, чтобы правильно и четко ответить на поставленный вопрос, необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой.

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
- раскрытие сущности проблемы.
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Выступление

студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Подготовка презентации и доклада

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук».

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов.

Для **текстовой информации** важен выбор шрифта, для графической – яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Текстовая информация:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Графическая информация:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;

- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Единое стилевое оформление:

стиль может включать:

- определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

Практические советы по подготовке презентации:

Готовьте отдельно:

- печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

Текстовое содержание презентации:

- устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Подготовка и написание реферата

Реферат, как форма обучения студентов – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

Цель написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. титульный лист
2. Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
3. Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует перегружать текст.
4. Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые были выявлены в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.
5. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Тестирование

Текущее тестирование – это контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из вопросов и вариантов ответов для выбора. Тестовая форма контроля знаний предполагает целенаправленное приобретение знаний, включающая в себя такие основные стадии, как реальный опыт участника тестирования и практика самостоятельного освоения учебного материала.

Тестовые задания делятся на несколько групп. Задания закрытого типа с выбором одного или нескольких правильных ответов. Предложение нескольких альтернативных вариан-

тов ответа позволяют обучающимся самостоятельно разобраться в том или ином вопросе, а также сформировать целостное представление основных проблем.

Вторая группа представляет собой задания на восстановление соответствия, третья – на восстановление последовательности. Четвертую группу образуют задания открытого типа, в которых правильный ответ надо сформулировать самому обучающемуся. Пятая группа заданий связана с поиском и исправлением фактологических ошибок в тексте; шестая – выполнением творческого задания по тексту источника.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену

1. Подготовка к экзамену заключается в изучении тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.
2. Экзамен по курсу проводится в виде устного собеседования по билету. К сдаче экзамена допускаются только те студенты, которые работали успешно и выполнили в течение семестра контрольные работы, ИДЗ.
3. На экзамен по курсу студент обязан предоставить:
 - полный конспект лекций (даже в случаях разрешения свободного посещения учебных занятий);
 - полный конспект семинарских занятий.
4. На экзамене по билетам студент даёт ответы на вопросы билета после предварительной подготовки. Студенту предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.
5. Качественной подготовкой к экзамену является:
 - полное знание всего учебного материала по курсу;
 - свободное оперирование материалом;
 - демонстрация знаний дополнительного материала;
 - чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы.

В период подготовки к зачетной сессии проводится итоговое занятие, целью проведения которого является поведение итогов самостоятельной работы студентов, обобщение и закрепление изученного материала. Студенты имеют возможность получить от преподавателей исчерпывающие ответы на все неясные вопросы.

Подготовка к экзамену может считаться успешно завершённой, если студент может ответить на все вопросы для подготовки. Кроме того, студент должен хорошо владеть основной терминологией учебной дисциплины