



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Рабочая программа дисциплины "Связи с общественностью в органах власти" по направлению подготовки
(специальности) "ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ" направленности
(профилю) Муниципальное управление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

стр. 1

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ / _____

« _____ » _____

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Связи с общественностью в органах власти

Направление подготовки (специальность)

38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Направленность (профиль)

Муниципальное управление

Присваиваемая квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:

Ученым советом факультета (института, филиала) Троицкий филиал

Протокол заседания № «___» _____ 20__ г.

Председатель Ученого совета
факультета (института, филиала) _____
подпись *И.О. Фамилия*

Секретарь Ученого совета
факультета (института, филиала) _____
подпись *И.О. Фамилия*

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована
кафедрой**

Математики, экономики и управления (Троицк)

Протокол заседания № _____ от «___» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ Нужнова С.В.

Автор (составитель) _____ ст. преподаватель, Зурилина Н. В.

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1**

Рабочая программа дисциплины (модуля) актуализирована на заседании кафедры

Протокол заседания № _____ от «___» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

Рабочая программа дисциплины "Связи с общественностью в органах власти" по направлению подготовки (специальности) "ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ" направленности (профилю) Муниципальное управление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
---	--------

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» является формирование углубленных знаний об основных тенденциях развития структур по связям с общественностью в органах власти как в России, так и на мировом уровне.

Для реализации заявленной цели решаются следующие задачи:

- выявить основные тенденции развития системы связей с общественностью в целом и во властных структурах в частности;

- рассмотреть ситуации в области реализации государственной информационной политики как внутри страны, так и на международной арене;

- изучить способы повышения эффективности коммуникационного аудита информационной деятельности государственных структур для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций по совершенствованию политики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.1.03
---------------------	-----------

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Освоение данной дисциплины предусматривает предварительное изучение дисциплин «Введение в специальность», «Русский язык и культура речи», «Психология деловых отношений», «История государственного управления» и др.

Психология деловых отношений

Введение в специальность

Русский язык и культура речи

История государственного управления

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Параллельно с данной дисциплиной изучаются такие дисциплины как «Теория управления», «Теория организации», «Основы государственного и муниципального управления».

Дисциплина является базовой для изучения дисциплин «Муниципальный менеджмент», «Принятие и исполнение управленческих решений», «Социология управления», «Управление развитием муниципального образования» и др., а так же для прохождения практик.

Социология управления

Стратегическое управление муниципальным образованием

Принятие и исполнение управленческих решений

Муниципальный менеджмент

Управление развитием муниципального образования

Персональный менеджмент

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

социальные, политические, экономические закономерности и тенденции развития общества

Уметь:

объяснять социальные явления и процессы, возникающие в управлении

Владеть:

навыками применения знаний социальных, политических, экономических закономерностей и тенденций развития общества

ОПК-4: способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

Знать:

основные понятия по связям с общественностью в органах государственной власти, сущность, содержание и значение связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины "Связи с общественностью в органах власти" по направлению подготовки (специальности) "ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ" направленности (профилю) Муниципальное управление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 5
---	--------

Уметь:

анализировать и интерпретировать информацию, относящуюся к работе по связям с общественностью в государственных органах, и использовать полученные сведения для подготовки различных коммуникаций

Владеть:

навыками использования современных методов сбора, обработки и анализа данных

ПК-8: способность применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования

Знать:

основы построения и функционирования информационных технологий (ИТ) и средства их реализации

Уметь:

применять методы и средства познания для профессиональной компетентности, вести поиск информации в глобальных информационных сетях

Владеть:

методами практического анализа логики различного рода рассуждений, навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- социальные, политические, экономические закономерности и тенденции развития общества;
3.1.2	- основные понятия по связям с общественностью в органах государственной власти, сущность, содержание и значение связей с общественностью;
3.1.3	- основы построения и функционирования информационных технологий (ИТ) и средства их реализации.
3.2	Уметь:
3.2.1	- объяснять социальные явления и процессы, возникающие в управлении;
3.2.2	- анализировать и интерпретировать информацию, относящуюся к работе по связям с общественностью в государственных органах, и использовать полученные сведения для подготовки различных коммуникаций;
3.2.3	- применять методы и средства познания для профессиональной компетентности, вести поиск информации в глобальных информационных сетях.
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками применения знаний социальных, политических, экономических закономерностей и тенденций развития общества;
3.3.2	- навыками использования современных методов сбора, обработки и анализа данных;
3.3.3	- методами практического анализа логики различного рода рассуждений, навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	6 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 216	Виды контроля на курсах: экзамены 2
в том числе :	
аудиторные занятия : 6	
самостоятельная работа : 201	
часов на контроль : 9	

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Связи с общественностью за рубежом и в Российской Федерации			
1.1	Цели и модели связей с общественностью. /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
1.2	Субъекты государственного ПР – рынка (на примере РФ и США). /Пр/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
1.3	Роль ПР в государственной системе управления. /Ср/	2	48	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

Рабочая программа дисциплины "Связи с общественностью в органах власти" по направлению подготовки (специальности) "ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ" направленности (профилю) Муниципальное управление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
1.4	Технологии государственного регулирования: финансово-экономические, социальные, регулирование регионального развития в сфере связей с общественностью. /Ср/	2	48	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 2. Особенности связей с общественностью на различных уровнях и формах осуществления государственной власти				
2.1	Отношение законодательных органов к связям с общественностью. /Пр/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.2	Специфика связей с общественностью на уровне субъекта федерации. /Ср/	2	51	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.3	ПР в органах местного само-управления: взаимодействие с целевыми аудиториями. /Ср/	2	54	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Тест

Терминологический диктант

Экзамен

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примерный тест по дисциплине

1. Паблик рилейшенз – это

- а) искусство и наука достижения и поддержания гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- б) управленческая рыночная деятельность, направленная на извлечение прибыли путем реализации товаров населению;
- в) формирование устойчивых, сочетающих институциональные и неформальные каналы взаимодействия, информационно-коммуникативных связей.

2. Сущность связей с общественностью в системе управления не заключается в следующем:

- а) содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции;
- б) квалифицированная и полная диагностика групп общественности;
- в) ввязаться в бой, а потом посмотреть, что будет;
- г) согласование общесоциальных, корпоративных и частных интересов.

3. К принципам ПР относятся:

- а) открытость информации;
- б) опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, общественностью;
- в) изготовление разъяснительного материала;
- г) решительный отказ от субъективизма, нажима на общественность и манипуляций;
- д) уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;
- е) все вышеперечисленное.

4. К общим принципам установления и поддержания связей с общественностью не относится:

- а) всеобщность;
- б) планомерность;
- в) комплексность;
- г) оперативность;
- д) непрерывность.

5. К особенностям связей с общественностью в системе государственного управления не относится:

- а) эффективность управления измеряется политической поддержкой граждан или ее отсутствием;
- б) деятельность ПР-структур связана с представлением различных сторон, компонентов, составляющих государственные интересы;
- в) партнер госорганов выступает не как индивид-потребитель товара, а как гражданин или политический субъект;
- г) ни одна госструктура не может отождествлять государственные интересы с собственными;
- д) госструктура в демократическом обществе может заставить гражданина действовать так, как ей хочется.

6. Роль ПР в государственных органах на российском рынке:

- а) незначительна;
- б) значительна;
- в) очень значительна.

7. К основным подходам к оценке эффективности связей с общественностью в государственных органах не относится:

- а) оценка по степени достижения поставленной цели;
- б) оценка результативности;
- в) оценка продуктивности;
- г) оценка эффективности управления связями с общественностью;
- д) оценка по интегральному показателю.

8. Государственная служба как открытая система проявляется во взаимодействии с населением по различным вопросам в форме:

- а) электронного правительства;
- б) связей с общественностью;
- в) деятельности государственных органов власти;
- г) реализации постановлений, обеспечивающих доступ к информации о деятельности Правительства РФ и федеральных органов исполнительной власти;
- д) все вышеперечисленное.

9. К государственным ПР относятся:

- а) государственные ПР-мены;
- б) информационные агентства;
- в) информационное агентство страны;
- г) Президент и его пресс-секретарь;
- д) все вышеперечисленное.

10. К основным направлениям деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти не относятся:

- а) отношения со СМИ;
- б) отношение с персоналом;
- в) отношения с финансовым сообществом;
- г) отношения с другими органами госвласти;
- д) отношения с местным населением;
- е) отношения с зарубежным сообществом.

11. К видам ПР не относится:

- а) черный;
- б) белый;
- в) серый;
- г) голубой.

12. К организационным формам связей с общественностью в органах власти не относятся:

- а) церемонии;
- б) приемы;
- в) посещения;
- г) полдники;
- д) презентации.

13. К объективным факторам повышения эффективности связей с общественностью в органах власти относятся:

- а) ориентация на демократию;
- б) построение правового государства;
- в) построение социального государства;
- г) построение гражданского общества;
- д) все вышеперечисленное.

14. К субъективным факторам повышения эффективности связей с общественностью в органах власти относится:

- а) персонал госоргана;
- б) СМИ;
- в) предприятия;
- г) корпоративная культура органа государственной власти.

15. Какая из моделей не относится к моделям связей с общественностью:

- а) властвования и подчинения;
- б) лидерская;
- в) управленческая;
- г) переходная.

16. Цели ПР в современном обществе:

- а) формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью, которая обеспечивает оптимизацию социальных взаимодействий с важными для него сегментами общества;
- б) позиционирование предмета ПР;
- в) создание, поддержание и повышение имиджа;
- г) изучение влияния внешней среды на деятельность организаций (предмета ПР);
- д) все вышеперечисленные.

17. К задачам ПР в демократическом обществе не относится:

- а) создание образа организации;
- б) манипуляции общественным сознанием;
- в) расширение сферы влияния организации в обществе;
- г) формирование ближнего круга из влиятельных и авторитетных людей;
- д) создание конкретного психологического настроя в самой организации.

18. К функциям ПР в современном обществе не относится:

- а) конкурентная борьба;
- б) проведение консультаций;
- в) выявление возможных направлений закономерностей и их последствий;
- г) исследование общественного мнения;
- д) установление и поддержания диалога на основе достоверности используемой информации и ее полноты.

19. Функции ПР в госсекторе заключаются в:

- а) обеспечение гласности, прозрачности, открытости в работе;
- б) обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- в) помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений;
- г) способствование становлению института гражданского общества;
- д) все вышеперечисленные.

20. К теории переговоров не относится положение о том, что:

- а) переговоры – неотъемлемая часть жизни организации;
- б) наличие этапов переговоров;
- в) наличие формы коммуникации, а также норм и требований к ведению переговоров;
- г) отсутствие общих интересов партнеров.

21. Деловые переговоры как форма ПР-деятельности представляют собой:

- а) менеджмент в действии;
- б) выступления и ответные выступления;
- в) вопросы и ответы;
- г) комплексное мероприятие, проводимое с целью ознакомления общественности с определенным проектом.

22. Отличия в ПР-структурах государственного и бизнес-управления заключаются в различиях:

- а) по целям;
- б) по ресурсам;
- в) по ответственности;
- г) в мотивах;
- д) в окружении;
- е) в успехе.

23. Функции службы по связям с общественностью в государственном секторе заключаются в следующем:

- а) нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
- б) изучение общественного мнения и доведение до общественности информации;
- в) анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
- г) снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- д) формирование положительного имиджа власти и должностных лиц;
- е) все вышеперечисленное.

24. К основным функциям пресс-служб в органах государственной власти не относят:
- а) внешнюю;
 - б) внутреннюю;
 - в) охранную;
 - г) мировоззренческую.
25. В структуре пресс-службы при Президенте РФ отсутствует отдел...
- а) аккредитации и брифингов;
 - б) стратегического анализа;
 - в) оперативной информации;
 - г) перспективного планирования.
26. Какой фактор специалисты ПР-структур должны учитывать в первую очередь в условиях обострения борьбы за суверенитет и государственную независимость:
- а) региональный;
 - б) политический;
 - в) этнонациональный;
 - г) социальный.
27. Этапы ПР-деятельности следующие:
- а) предварительная стадия;
 - б) разработка концепции и стратегии управления связей с общественностью;
 - в) разработка тактики управления связей с общественностью и их реализация;
 - г) все вышеперечисленные.
28. К основным элементам планирования и реализации связей с общественностью в государственных органах относятся:
- а) диагностика групп общественности;
 - б) определение полных ресурсов;
 - в) разработка формализованных целей
 - г) анализ и определение целевых групп;
 - д) разработка программы и концепции;
 - е) все вышеперечисленное.
29. Функции по разработке ПР-стратегии для Президента РФ с 1996 г. возложены...
- а) на Управление Президента РФ по связям с общественностью;
 - б) пресс-службу при Президенте РФ;
 - в) Администрацию Президента РФ;
 - г) Правительство РФ.
30. Одной из главных задач специалиста ПР в области государственного управления не является:
- а) преодоление устойчивого негативного имиджа государственной службы;
 - б) формирование образа государственного служащего;
 - в) гармонизация отношений муниципального управления между чиновниками и гражданами;
 - г) формирование образа политического лидера.
31. Поддержка информированности населения не заключается в:
- а) информационных процессах;
 - б) информационных ресурсах;
 - в) профилактике кризисных ситуаций;
 - г) наличии информации
 - д) профилактике наркомании и алкоголизма.
32. Участие граждан в работе правительства обеспечивается:
- а) проведением конкурсов на замещение вакантных должностей;
 - б) работой электронного правительства;
 - в) созданием общественных структур при правительстве;
 - г) все вышеперечисленное.
33. Какое направление ПР не относится к структуре отечественного ПР-рынка:
- а) экономическое;
 - б) государственное;
 - в) политическое;
 - г) культурное.

34. Тенденции развития российского ПР-рынка заключаются в:
- а) сегментация специализированных ПР-компаний по нескольким критериям, среди которых главными являются уровень доходов и специализация;
 - б) акцент ПР-компаний на работе в сфере бизнеса;
 - в) осознание российским бизнесом связей с общественностью как фактора долгосрочного успеха;
 - г) ПР-компании отходят от узкой ориентации на ограниченный спектр ПР-инструментов;
 - д) ПР-рынок переживает период институционального созревания;
 - е) все вышеперечисленное.

35. Наибольшая востребованность ПР-служб (до 70% заказов) возникает в периоды...
- а) конфликтных ситуаций в бизнесе;
 - б) обострения межнациональных отношений в регионе;
 - в) противостояние исполнительной и законодательной ветвей власти;
 - г) избирательных кампаний.

36. К источникам регулирования ПР на уровне управления субъекта федерации относятся:
- а) федеральные законодательные акты;
 - б) региональные законодательные акты;
 - в) все вышеперечисленное.

37. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ не заключаются в:
- а) непродуманность ПР-технологий;
 - б) увлечение формальной стороной;
 - в) неготовность к долговременному ПР-проектированию;
 - г) наличие демократических методов взаимодействия.

38. Работа ПР-службы со СМИ обеспечивается приемами:
- а) учет общего информативного потока, формирование информативных поводов;
 - б) доведение до журналистов определенной информации;
 - в) распространение материалов, непосредственно предназначенных для публикации в СМИ;
 - г) организация событий для журналистов;
 - д) все вышеперечисленное.

39. К основным правилам взаимодействия связей с общественностью со СМИ относятся:
- а) обеспечение календарем мероприятий;
 - б) распространение программ собрания или встреч;
 - в) предоставление СМИ материалов по истории вопроса (заранее);
 - г) организация личных встреч со специалистами;
 - д) договоренность о контакте после мероприятия;
 - е) все вышеперечисленное.

40. Общественная апатия населения обусловлена следующими причинами:
- а) «технические»;
 - б) «культурно-исторические»;
 - в) «организационные»;
 - г) «ресурсные»;
 - д) все вышеперечисленное.

Примерный перечень терминов для словарного диктанта

Абсентеизм (абсентизм) – добровольный, в большей или меньшей степени осознанный, отказ гражданина от участия в выборах.

Авторитет – общепризнанное влияние лица, организации или общественного института на различные сферы социума, основанное на подлинных или мнимых достоинствах, информированности, опыте.

Агрессивность коммуникации – см. наступательность коммуникации.

Аномия – утрата индивидом социальных связей и социальной ответственности.

Архитектурный дизайн – внешнее оформление офисов, подъездов, парингов, производственных помещений, размещение построек, их планировка.

Аффилирование – рыночная стратегия, заключающаяся в подчинении менее влиятельной структуры, не предполагающая прямого поглощения, а, в ряде случаев, и покупки контрольного пакета акций аффилируемой организации.

Бенчмаркетинг – использование самых передовых технологий и самых совершенных социальных инноваций из тех, которые на данный момент доступны фирме

Бифуркационность – нахождение в ситуации, сценарии будущего развития, в которой не просто многовариантны, а непредсказуемы.

Благо – обобщенное абстрактное понятие, используемое для обозначения положительной ценности предметов, явлений, институтов.

Благотворительность – финансовая или иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на безвозмездной основе, благотворительность отличается от спонсорства тем, что не предполагает даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку.

Бонус – премия за скорость и/или качество выполнения работы, как правило, предусмотренная договором.

Бренд – марка товара или, что более распространено, фирмы, обладающая особой известностью, имеющая большую ценность, чем материальные активы фирмы.

Брендинг – целенаправленная деятельность менеджеров, маркетологов, пиарменов, по созданию бренда.

Брифинг – кратковременная информационная встреча руководителей или ответственных специалистов организации с представителями СМИ; может состоять лишь из краткого информативного выступления представителей организации и распространения среди журналистов пакета информационных материалов (без ответов на вопросы журналистов).

Бэкграунд – текущая, “поддерживающая” информация, не содержащая сенсаций.

Венчурность – рискованный, “авантюристический” характер бизнеса в инновационных отраслях экономики.

Вербальные коммуникации – совокупность словесной информация, передаваемой организацией или лицом.

Вертикальная интеграция – интеграция с потребителями или поставщиками, заканчивающаяся, в идеале, формированием замкнутого технологического цикла. Вариантом вертикальной интеграции является обратная (регрессивная) интеграция – подчинение организаций, оказывающих вспомогательные услуги.

Виртуальный объект – социальный объект, не существующий как материальная, фактическая данность, но активно участвующий в общественных процессах.

Выделение – см. отстройка.

Высокие технологии (хай-тех, хай-технологджи) – наиболее передовые, инновационные технологии.

Вытеснение – набор приемов, позволяющих заменить сложившийся отрицательный стереотип о рекламном или ПР-объекте нейтральным, а – в идеале – позитивным стереотипом, или, хотя бы, “вытеснить” из общественного сознания сложившийся отрицательный стереотип.

Горизонтальная интеграция – слияние нескольких рыночных субъектов, примерно равных по уровню влияния и богатства. Вариантом горизонтальной интеграции является прямая (прогрессивная) интеграция – поглощение фирмы, “пиратским” способом тиражирующей технологии поглощающей организации.

Гражданское общество – сфера самодеятельности и самоорганизации индивидов и их добровольных ассоциаций, независимая от государства, официальной церкви, крупных монополий и иных влиятельных институциализированных структур.

Грязный ПР (черный ПР) – совокупность приемов создания искаженных имиджей, приукрашенных – для клиентов и заказчиков, ухудшенных – для их оппонентов, не противоречащих закону, а, зачастую, и общественной морали, и состоящая, прежде всего, в манипулировании информационными потоками и, в меньшей степени – в манипулировании индивидуальным и общественным сознанием.

Группа влияния (группа давления, реже – корпорация, см. корпорация) – сообщество лиц со сходным социально-экономическим положением, объединившихся в формализованную или неформальную структуру с целью лоббирования своих общих интересов.

Деловое общение – искусство, позволяющее войти в контакт с другими лицами или организациями для получения взаимовыгодных результатов.

Детализация – создание более понятной и конкретной, иногда, – более эмоциональной картины.

Диверсификация – маркетинговая стратегия, основанная на увеличении спектра (“веера”) предлагаемых услуг и продукции; расширение отраслевого профиля с целью выхода на новые рынки.

Дистанцирование – набор приемов, направленных на то, чтобы показать отличие рекламного или ПР-объекта от явлений, событий, лиц, по отношению к которым сложились устойчивые отрицательные стереотипы.

Директ-мейл – прямая почтовая рассылка по адресам потенциальных потребителей товаров, услуг или ПР-информации.

Документ - зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать. По типу фиксации доку-менты разделяются на: 1) читаемые (текстовые) и 2) иконические (фотографии, рисунки, диаграммы и др.).

Документ служебный - инструмент управленческих коммуникаций; выделяются типы: 1) директивные и распорядительные (законы, постановления, решения, приказы и т.п.); 2) административно-организационные (планы, уста-вы, правила, акты, отчеты, протоколы, служебные письма и т.д.); 3) личные; 4) финансовые; 5) учетные.

Журналистика – деятельность СМИ по сбору, обработке, распространению актуальной экономической и социально-политической информации.

Закрытая общественность – сообщество сотрудников фирмы, работающих на постоянной основе и в течение достаточно длительного периода, объединенных нормами корпоративной культуры.

“Идеалистическая модель” ПР (чистый ПР) – набор приемов гармонизации общественных отношений, прежде всего, между тремя главными акторами – бизнесом, властью, общественностью, использующий, преимущественно, коммуникативные средства и построенный на принципах правдивой, не-противоречивой, объективной

(репрезентативной) информированности.

Идентификация – социально-психологическое понятие, обозначающее один из механизмов социализации, интеграции индивида в ту или иную общность.

Имидж – 1) совокупность позитивных характеристик фирмы в представлении ее руководства, ПР-службы, коллектива, отражающая ее подлинные достижения и ее отличия от конкурентов; 2) виртуальный образ лица, фирмы, организации, сконструированный в общественном сознании.

Имиджмейкинг, имиджмейкерство – набор технологий создания имиджа во втором, из предложенных нами, значений этого термина.

Имиджмейкер – специалист по имиджмейкингу.

Инвестор рилейшнз (отношения с инвесторами) – распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами.

Индустриальное общество (индустриализм) – см. современное общество.

Инновация – изобретение в постиндустриальной экономике, новшество, которое должно дать фирме быструю отдачу и смениться следующим, столь же быстро внедряемым изобретением. Синонимом слова “инновация” в постиндустриальной экономике (но не понятия – “изобретение”, характерного для промышленной экономики) служит термин “ноу-хау” (англ. know-how – знаю как).

Интеграция – набор рыночных стратегий, предполагающий объединение с конкурентами, крупными институциональными потребителями или поставщиками.

Интерпретация – иное объяснение того или иного процесса, события, явления; раскрытие смысла концепции другими терминами или другим языком.

Информационное общество – см. современное общество.

Информационное поле – сегменты общественного сознания, в которых сложилось то или иное представление о ПР-объекте.

Информационный дизайн – полноценная знаковая система, создающая имидж фирмы.

Информация - совокупность данных, фактов, сведений о физическом мире и обществе как результат познавательной деятельности человека, которая в том или ином виде используется обществом в различных целях. Информация социальная - информация, производящаяся в процессе человеческой деятельности, отражает факты с точки зрения их общественной значимости и служит для общения между людьми и достижения ими своих целей, обусловленных их социальным положением. Информация журналистская – тип социальной информации, особым образом обработанной с целью ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и воздействия на него, соединяющая в себе документальную обоснованность сведений, их осмысление с позиций социальных интересов и свидетельства личного восприятия автором наблюдаемых позиций. Информация массовая – информация, распространяемая в пространстве и во времени, предназначенная для массовой аудитории. ПР-информация - тип социальной информации, которая производится в процессе субъекта ПР (фирмы, организации, персоны), распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного субъекта (формирования или поддержания его положительного имиджа).

Источник информации – элемент информационной системы, передающий информацию.

Кадровое ядро трудового коллектива – группа работников, имеющих знания, навыки, мастерство, в подобном сочетании на данном этапе недоступные коллективам фирм-конкурентов.

Карьера – собственное суждение работника о своем служебном положении, перспективах служебного роста, возможностях получения больших доходов от занятия профессиональной деятельностью, возможностях самовыражения, профессионального роста и творческого удовлетворения; 2) схема профессионального, творческого роста, а также роста доходов, разрабатываемая для ведущих сотрудников топ-менеджментом.

Кит – см. медиа-кит.

Клиппинг – процесс отбора материалов СМИ в виде их тематической выборки

Кооперация – маркетинговая стратегия, заключающаяся во взаимодействии нескольких рыночных структур, примерно равных по степени богатства и влияния, но не приводящая к их организационному слиянию.

Корпорация – группа лиц, сотрудников, а также предприятие. Корпоративная культура – система ценностей, разделяемая членами организации. Корпоративная философия – изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники корпорации. Корпоративная идентификация – механизм отождествления сотрудника со своей корпорацией. Корпоративная миссия – социально значимая роль организации. Креатив – творческий подход к любому ПР-или рекламному объекту, преобразование стандартных ПР-технологий в индивидуализированные, нестандартные.

Климат психологический (психологическая атмосфера, “аура” и тому подобное) – установившаяся система межличностных отношений в группе, имеющая субъективную значимость для каждого ее члена.

Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые межличностные контакты.

Коммуникационный аудит – проведение исследования внешних и внутренних коммуникационных потоков, проходящих через организацию.

Коммуникация – процесс двустороннего информационного обмена. ПР-коммуникации – вид коммуникаций между базисным субъектом ПР, их инициировавшим, и его целевой общественностью. Коммуникация массовая - интерактивные двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации, служащие целям распространения социально значимой информации посредством различных технических средств на большие

массовые аудитории. Коммуникации публичные – вид коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного (связанного с открытостью и ориентацией на общее благо) статуса.

Контент-анализ – предельно формализованный метод анализа текстов, основанный не на выделении их содержания, а на определении частоты употребления того или иного понятия, словосочетания, наименования.

Конфликт – столкновение позиций, взглядов, интересов, сопровождающееся эмоциональными переживаниями участников межличностного конфликта или представителей конфликтующих сторон.

Копирайтер – специалист по подготовке ПР-текстов, распространяемых без авторской подписи и выражающих официальную (корпоративную) точку зрения.

Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профессиональных, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также их отношения с клиентами, потребителями и деловыми партнерами; корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы (в идеале – руководство и всех сотрудников фирмы).

Корпорация – коммерческое предприятие, находящееся в коллективной собственности (обычно, в форме акционерного общества); сообщество лиц со сходным профессиональным, социально-экономическим или социокультурным статусом.

Кристаллизация – выражение буквально одной-двумя фразами общепризнанной или становящейся такой после произнесения точки зрения.

Легислатура – орган представительной (законодательной) власти на уровне государства или региона (субъекта федерации).

Легитимность – признание авторитета власти со стороны подданных или граждан.

Легитимация – процесс постепенного признания права на существование той или иной общественной реалии, например, частнохозяйственной экономики, а не только утверждения в обществе авторитета органов и институтов власти.

Лоббизм – соответствующая признанным нормам права и морали деятельность, имеющая своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц, не противоречащих общественным и государственным интересам.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Лоббирование – лоббистская деятельность той или иной группы влияния; оказание воздействия на законодательные или исполнительные органы для принятия решения в пользу заинтересованных лиц, корпораций

Локаут (англ. lock out – “выбросить вон”) – массовое увольнение рабочих в условиях забастовки или предзабастовочной ситуации.

Лояльность – благоприятное, позитивное отношение

Медиа-кит (пресс-кит, кит) – “пакет” информации для представителей СМИ, включающий пресс-релиз, листок с текущей информацией, краткую информацию о фирме, фотоматериалы, иногда – финансово-экономическую отчетность и тому подобное.

Медиарилейшнз – установление и поддержание контактов со СМИ для освещения деятельности корпорации

Методы сбора информации – наблюдение, интервью, эксперимент, био-графический, прогноз

Мониторинг – наблюдение за каким-либо процессом

Миссия фирмы – краткое, возможно в виде слогана, выражение ответственности фирмы перед обществом.

Мониторинг – постоянное наблюдение за ходом того или иного процесса, меняющегося во времени явления, предполагающее внесение изменений в деятельность лиц и структур, для которых ведется наблюдение; контроль за ходом выполнения плана или проекта с целью их возможной корректировки.

Мотивация – комплекс внутренних и внешних факторов, побуждающих индивида к активным действиям.

Наступательность – опережение своих информационных противников.

Невербальная коммуникация – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, интонации, жесты, паузы в речи и тому подобное.

Ньюсмейкер – известное и (или) влиятельное лицо, сам факт присутствия которого на том или ином событии (мероприятии) интересен для СМИ.

Ньюсмейкерство – целенаправленная деятельность по превращению любого события в жизни фирмы в элемент публичности, бесплатно распространяемой о фирме интересной (и, безусловно, правдивой) информации.

Образ – внешний вид, облик; живое, наглядное представление о чем-либо, обычно возникающее стихийно в отличие от имиджа; форма восприятия сознанием явлений объективной действительности.

Обратная интеграция – см. вертикальная интеграция.

Обратная связь – каналы получения информации об ответной реакции аудитории на ПР-акции.

Общественное мнение – состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения; совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус; подразделяется на внутреннюю (сотрудников корпорации как объект ПР-деятельности) и внешнюю (потребители, партнеры по бизнесу, конкуренты, властные структуры, общественные организации, СМИ)

Общественность – совокупность граждан, сложившаяся под влиянием конъюнктурных или долговременных обстоятельств в различных сферах социальной жизни, осознающая проблемный характер данных обстоятельств и возможность решения названных проблем методами, отвечающими признанным представлениям об

общегуманистических ценностях.

Общество информационное – общество, порожденное развитием и взаимопроникновением информационных и коммуникационных технологий, в котором главным условием благополучия индивида и государства становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней.

Олигополия – рыночная ситуация, в которой тот или иной сегмент рынка контролируется несколькими крупными концернами.

Открытая общественность – массовая общность потребителей товаров и услуг, аудитория СМК, представители СМК, органов власти, общественных объединений.

Отстройка (выделение) – это такой расположение ПР-или рекламного объекта в коммуникационном поле, которые позволяют наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

Паблик рилейшнз (ПР) – формирование устойчивых, сочетающих институциональные и неформальные каналы взаимодействия, информационно-коммуникативных связей, отвечающих как требованию надежности взаимодействия, полноты, объективности, непротиворечивости информации, так и учету фактора неизбежной стохастичности социальных процессов; управленческая рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды с его общественностью.

Паблсити – совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами, и, преимущественно, адресно; известность, популярность

Патронаж – долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Патронаж предполагает неформальные, личностные обязательства представителей патронируемой организации (объявлять название фирмы-патрона на своих мероприятиях, сообщать о патронажной деятельности фирмы при общении с СМК, представителями власти или других общественных объединений).

Переименование – употребление новых символов, слов, знаков, образов для обозначения существующей реалии.

Позиционирование – такое размещение, установка, ракурс ПР-объекта, в котором наилучшим образом видны его достоинства.

Постиндустриальное общество (постиндустриализм) – см. современное общество.

Посткапитализм – см. современное общество.

Презентация – акция, организованная специалистами ПР-службы и руководством фирмы для представления того или иного значительного достижения фирмы (юбилейная дата, новая продукция, внедрение принципиально новых технологий).

Пресса – массовые периодические издания.

Пресс-кит – см. медиа-кит

Пресс-конференция – встреча руководителей и ответственных специалистов фирмы с представителями СМК, организованная пиарменами с целью информирования общественности о деятельности фирмы. Основной частью пресс-конференции (после краткого вступительного слова представителей фирмы) являются ответы на вопросы журналистов. Пресс-конференция - собрание представителей прессы, которое проводится официальными лицами

Пресс-релиз (релиз) – краткое сообщение информационного характера, подготовленное ПР-специалистами фирмы и содержащее важную для общественности новость. Пресс-релиз строится по канонам журналистики новостей, близок по жанру к газетной информации и строится по принципу “перевернутой пирамиды”: информация располагается по мере убывания важности.

Преференция – эксклюзивное (исключительное) преимущество, предо-ставленное коммерческой организации властными структурами, например, лицензия на тот или иной род деятельности, госзаказ, право на разработку земельного участка или месторождения, и полученное, как правило, путем полу-легального или коррупционного лоббирования.

Присоединение – указание на приближенность к влиятельному лицу или организации, подчеркивание сходства с явлением или объектом, пользующимися устойчивым авторитетом.

Продвижение – (англ. – PRomotion) – 1) завоевание товаром новых сегментов рынка; 2) см. раскрутка.

Промышленный капитализм – первая фаза развития современного общества, характеризуется сочетанием быстрого экономического развития с периодическими жестокими кризисами, постепенное внедрение в социально-политическую жизнь развитых стран либерально-демократических ценностей сопровождается острыми классовыми конфликтами.

Пропаганда – идеологическое воздействие на массовую аудиторию, носящее политический, просветительский, религиозный или иной характер, а также распространение и разъяснение идей, знаний, учений.

Публичный – предназначенный для широкой общественности и имеющий общественный статус.

Прямая (прогрессивная) интеграция – см. горизонтальная интеграция.

Раскрутка (“калька” с англ. PRomotion) – набор приемов по созданию известности, паблсити, новостей о ПР- или рекламном объекте.

Регрессивная интеграция – см. вертикальная интеграция.

Реклама – любая форме неличного представления товаров, услуг, оплаченного точно установленным заказчиком: коммерческая, политическая, социальная.

Релиз – см. пресс-релиз.

Реорганизация – маркетинговая стратегия, заключающаяся в проведении стандартного набора приемов расширения

рынков (интеграция, диверсификация, аффилирование) усилиями филиалов, а не головной организацией.

Репутация – сочетание устойчивого, сложившегося восприятия фирмы клиентами, реальными и потенциальными, общественностью, СМИ, органами власти и самоуправления, а также коммуникативного, информационного поля фирмы; создавшееся общее мнение достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо

Рилайтер – специалист по различным формам социальной коммуникации. В нашем случае, “рилайтер” – синоним слов “пиармен”, “PR-менеджер”, “специалист по связям с общественностью”.

Рилайтерство – комплексная деятельность по налаживанию общественного взаимодействия, включающая журналистику, рекламу, маркетинг, публик рилейшнз, менеджмент коммуникаций, коммуникационный аудит.

Связи с общественностью (СО) – см. публик рилейшнз (PR).

Сегментирование (сегментация) – выделение четко очерченных групп в той или иной аудитории.

Слоган – основное содержание PR-обращения в виде краткой запоминающейся фразы (девиза, лозунга).

Современное общество – общество, наделенное мощным потенциалом промышленного, научно-технического и иного прогресса, возможно, ценой дегуманизации и утраты духовных ценностей. Обязательное существование внутреннего потенциала развития отличает современное общество от традиционного. Синонимом слов “современное общество” в экономической теории и социологии служит термин “промышленный капитализм”.

Выделяют две стадии развития современности как социологической категории и социальной реальности: индустриальное (промышленное) общество, возможно, в двух формах – промышленный капитализм и реальный социализм; постиндустриальное, информационное общество (постиндустриализм), иногда рассматриваемое как посткапитализм. Характеристики постиндустриализма – формирование целых сфер и отраслей, существующих в форме виртуальной социальной реальности, превращение работы с информацией в важнейший сектор экономики.

Социализация – усвоение лицом норм и ценностей, социальных ролей и образцов поведения, характерных для той или иной общности.

Социальная ответственность бизнеса – признание предпринимателями и топ- менеджментом того, что бизнес – это не только стремление к коммерческому успеху, но и служение обществу.

Социально-этический маркетинг (социально-этичный маркетинг, социальный маркетинг) – это комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

Спонсорство – вклад, в основном, финансовый (или другими ресурсами – техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно не участвует. Спонсорская поддержка, как правило, предполагает договор между спонсором и спонсируемым общественным объединением об обязательстве последнего создавать публицити для спонсора.

Стереотип – сформировавшееся (сознательно сформированное или неосознанное сложившееся), как правило, упрощенное представление о том или ином реальном или виртуальном объекте.

Стимул – внешний фактор мотивации.

Стохастичность – вероятностность, одна из важнейших характеристик любых социальных процессов в постиндустриальном обществе.

Стратификация – социальное расслоение общества на основе нескольких важнейших стратообразующих признаков: уровень доходов, образовательный уровень, обладание властными ресурсами, статусные или престижные характеристики.

Статус – отнесение лица к той или иной социально-политической позиции, а также уровню, характеризующему положение в группе или в обществе.

Стратегии кооперативной зрелости – см. кооперация.

Субъект PR – базисный - субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры. Базисный субъект PR - индивиды (политические, государственные и общественные деятели, руководители организаций, бизнес-лидеры, деятели искусств и персонажи шоу-бизнеса); социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, гендерные, социально-профессиональные, социально-территориальные, этнонациональные, конфессиональные и другие общности); социальные организации (предприятия, организации, учреждения, фирмы и т.д.); социальные институты (государственные и общественные институты: органы представительной, исполнительной и судебной власти, органы местного самоуправления, правоохранительные органы, политические партии и общественные движения).

Текст журналистский – текст, содержащий журналистскую информацию (событийную - содержащую факты, интерпретирующую - содержащую анализ, разъяснения, и базисную).

Точка бифуркации – см. бифуркационность.

Традиционное (аграрное, доиндустриальное, патриархальное) общество – общество, не имеющее внутреннего потенциала для быстрого развития, что не исключает существования в отдельных традиционных обществах периодов быстрого роста и (или) существования высокой самобытной культуры. Традиционное общество может, при формационном взгляде на общественное развитие, включать три стадии: общинную, рабовладельческую, феодальную. Значительные анклавы традиционализма сохранились в странах “второго” и, особенно, “третьего”, “четвертого” миров, т.е. отстающих, слаборазвитых странах.

Фандрайзинг (фондрайзинг, фандрейзинг) – деятельность некоммерческой организации, политической партии, выборного штаба по сбору средств на социально-значимый проект или выборную кампанию, ведущаяся, по преимуществу, рилайтерскими способами.

Финансовые PR – см. инвестор рилейшнз

<p>Рабочая программа дисциплины "Связи с общественностью в органах власти" по направлению подготовки (специальности) "ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ" направленности (профилю) Муниципальное управление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>	<p>стр. 16</p>
<p>Фирменный стиль – это совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манеры поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве современной экономики. Хай-технологии – см. высокие технологии. Целевая аудитория – устойчивое множество индивидов, объединенных системой ценностей, традициями и под., являющееся объектом деятельности субъекта ПР.</p>	
<p>6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации</p>	
<p>Перечень вопросов к экзамену</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и особенности связей с общественностью в системе государственного управления. 2. Роль и критерии эффективности связей с общественностью. 3. Государственная служба как открытая система. 4. Государственные ПР. 5. Основные направления деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти. 6. Виды и формы связей с общественностью в органах власти (оргформы). 7. Объективные и субъективные факторы повышения эффективности связей с общественностью в органах власти. 8. Три модели связей с общественностью. 9. Цели, задачи и функции ПР в современном обществе. 10. Теория переговоров. Деловые переговоры как форма ПР-деятельности. 11. Отличия в ПР-структурах государственного и бизнес-управления. 12. Функции службы по связям с общественностью в государственном, коммерческом и политическом секторах. 13. ПР-кампания: планирование и организация. 14. Базовые технологии формирования общественного мнения. 15. Поддержка информированности населения. 16. Участие граждан в работе правительства. 17. Формы подачи новостных материалов и организация ПР-коммуникаций: речи, выступления, пресс-релиз, пресс-конференции, презентации. 18. Виды текстов и жанров, используемых в деятельности по связям с общественностью. 19. Взаимодействие органов государственной власти с масс-медиа. 20. Медиативные технологии. 21. Зависимость правительственных органов от средств массовой информации. 22. Структура отечественного ПР-рынка. 23. Тенденции развития российского ПР-рынка. 24. Источники регулирования ПР на уровне управления субъекта федерации. 25. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. 26. Тенденции развития служб по связям с общественностью в региональных органах управления. 27. Общественная апатия: пути преодоления. 28. Взаимодействие с целевыми аудиториями. 29. Взаимодействие со СМИ: основные правила, соответствие формату. 30. Пресс-клиппинг как наиболее популярная ПР-технология. 31. Менеджмент новостей. 32. Классификация ПР-технологий. 33. Сущность и направление лоббистской деятельности. Способы реагирования органов государственной власти. 34. Виды и свойства ПР-технологий. 35. Технология принятия управленческого решения в ПР-деятельности. 36. Моделирование как механизм процесса принятия решений в ПР-деятельности. 37. Организация специальных ПР-мероприятий. 38. Основные технологии построения имиджа. 39. Приемы по созданию имиджа руководителя. 40. Основные технологии формирования и продвижения имиджа государственных и муниципальных служащих. 41. Особенности связей с общественностью на федеральном уровне. 42. Специфика связей с общественностью на уровне управления субъекта федерации. 43. ПР в органах местного самоуправления. 44. ПР в кризисных ситуациях. 45. Закон РФ « О СМИ» и его применение в ПР-деятельности. 46. Этические и правовые основы ПР-деятельности в органах государственной власти. 	
<p>6.4. Критерии оценивания</p>	
<p>Тест</p>	

Оценка

Неудовлетворительно	- Менее 60
Удовлетворительно	- 60-75
Хорошо	- 76-95
Отлично	-96-100
Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100)	
Оценка	
Не зачтено	- Менее 60
Зачтено	- 60-100
Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100)	

Терминологический диктант

«отлично»

- 1) все предложенные термины раскрыты в целом верно;
- 2) полно и точно отражено не менее 90 % терминов;
- 3) формулировки терминов логичны, конкретны и грамотны, в них могут присутствовать незначительные (одна-две) неточности

«хорошо»

- 1) все предложенные термины раскрыты в целом верно;
- 2) полно и точно отражено не менее 80 % терминов;
- 3) формулировки терминов логичны, конкретны и грамотны, но есть незначительные (не более пяти) неточности не искажающие смысла

«удовлетворительно»

- 1) полно и точно отражено менее 60 % терминов;
- 2) более 50% предложенных терминов раскрыты в целом верно, но не полно и не точно;
- 3) формулировки терминов не логичны, не конкретны и содержат грамматические и орфографические ошибки;
- 4) содержание термина заменено примерами его использования

«неудовлетворительно»

- 1) студент имеет разрозненные, бессистемные знания, опускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл;
- 2) беспорядочно и неуверенно излагает содержание термина;
- 3) содержание термина либо не записано, либо не соответствует этому термину

Экзамен

«отлично» - Студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«хорошо» - Ответ студента соответствует указанным выше критерия, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.

«удовлетворительно» - Студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

«неудовлетворительно» - Студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; не ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания.

Рабочая программа дисциплины "Связи с общественностью в органах власти" по направлению подготовки (специальности) "ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ" направленности (профилю) Муниципальное управление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 18
<p>При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства.</p> <p>Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:</p> <p>Для лиц с нарушениями зрения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла; - в печатной форме шрифтом Брайля. <p>Для лиц с нарушениями слуха:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в печатной форме; - в форме электронного документа. <p>Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в печатной форме, - в форме электронного документа, - в форме аудиофайла. <p>Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.</p> <p>При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:</p> <p>а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);</p> <p>б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);</p> <p>в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на шрифте Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).</p> <p>При необходимости для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.</p>	

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
7.1. Рекомендуемая литература				
7.1.1. Основная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л1.1	Фадеева Е. Н.	Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата: Учебник и практикум (http://www.biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B)	М: Издательство Юрайт, 2018	ЭБС
Л1.2	Васильева М. М.	Связи с общественностью в органах власти : учебник для академического бакалавриата: Учебник (http://www.biblio-online.ru/book/1D8B6D05-1892-46AE-BEAA-EA5E4227DC94)	М: Издательство Юрайт, 2018	ЭБС
7.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Ресурс
Л2.1	Жильцова О. Н.	Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата: Учебное пособие (http://www.biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D)	М: Издательство Юрайт, 2018	ЭБС
Л2.2	Чумиков А. Н.	Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата: Учебное пособие (http://www.biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEBD44193)	М: Издательство Юрайт, 2018	ЭБС
7.3 Перечень информационных технологий				
7.3.1 Программное обеспечение				
Microsoft Office Professional Plus 2010 (Лицензия Троицкого филиала)				
Microsoft Office Professional Plus 2013 (Лицензия Троицкого филиала)				

Рабочая программа дисциплины "Связи с общественностью в органах власти" по направлению подготовки (специальности) "ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ" направленности (профилю) Муниципальное управление ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 19
ABBYY FineReader 9.0 (Professional Edition) (Лицензия Троицкого филиала)	
7.3.2 Информационно-справочные системы	
1. Электронный каталог научной библиотеки ЧелГУ [Электронный ресурс] : база данных / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 1992 .	
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp .	
3. Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: https://biblio-online.ru .	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Номер аудитории в соответствии с документами бюро технической инвентаризации:
Доска ученическая обычная, настенная - 1 шт.,
стол преподавателя - 1 шт., стул - 1 шт.,
учебные парты (стол, совмещенный со скамейкой) - 3-х местных - 12, 2-х местных - 6,
компьютер Intel Pentium,
проектор EPSON EB-1720,
экран настенный,
акустическая система SVEN
Номер аудитории в соответствии с документами бюро технической инвентаризации:
Столы письменные - 23 шт.
стулья - 46 шт.
компьютер Aquarius - 2 шт.
принтер HP LaserJet - 1 шт.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.
Для проведения занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: презентации по темам лекций и практических занятий, видеоматериалы, материалы для тестирования.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<p>Комплексное изучение связей с общественностью в органах власти предполагает овладение материалами лекций, учебников, учебных пособий, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение домашних, тестовых и иных заданий.</p> <p>При изучении теории необходимо самостоятельно знакомиться с полными текстами разделов учебных пособий, нормативно-правовых актов, упоминаемых преподавателем, а также изучать и анализировать аналитические материалы периодических изданий и других источников.</p> <p>Студентам необходимо изучить также отдельные нормы Гражданского кодекса Российской Федерации, Федеральные законы и положения, которые регулируют вопросы, связанные с изучаемой сферой деятельности государственных и муниципальных служащих. Все нормативные акты необходимо изучать в действующей редакции, используя информационно-справочные системы «Гарант» или «Консультант».</p> <p>По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы. В ходе самостоятельной работы студент должен быть заинтересован в исследовании вопроса с практической точки зрения, приобретая навыки систематизации и оценки различных фактов деятельности служб по связям с общественностью в органах власти.</p> <p>Процесс обучения становится наиболее эффективным в том случае, если не только преподаватель знакомит студентов с проблемами изучаемой дисциплины, но и студенты ставят проблемы и предлагают собственное суждение по конкретным вопросам. Приветствуется интерес со стороны студентов к научным семинарам, конференциям, сообщениям в прессе по изучаемым вопросам и доведение до сведения коллег актуальной информации.</p> <p>Студентам необходимо ориентироваться на серьезную научную работу, не только в рамках аудиторных занятий, но и в контексте научно-практического сообщества в целом. Например, рефераты, доклады, предоставляемые студентами, могут послужить основой для научных статей, докладов на студенческих конференциях, в практической деятельности, при участии в различных конкурсах научных студенческих работ.</p> <p>Повышение качества самостоятельной работы и работы в аудитории, прежде всего в интересах самого студента. Учебные задачи должны рассматриваться студентом не как средство получения оценки и условие успешной сдачи зачета и экзамена, но и как возможность попробовать свои силы в научной и практической деятельности.</p>

Во внеаудиторное время залогом успешного овладения материалами учебной дисциплины, а также высоким уровнем оценок на практических занятиях является самостоятельное изучение студентами (не реже одного раза в месяц) рекомендуемых периодических изданий, просмотр официальных Интернет-сайтов и сообщение на семинарах об интересных статьях, спорных точках зрения, официальных новостях.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и ассистивных информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеоувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» A2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью читающей машины и электронного увеличителя; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Clevy с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Для самостоятельной работы инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья используются:

- аудитория адаптивных информационных технологий (12 компьютеров) (учебный корпус №1, ауд. А-27);
- стационарные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: рабочее место незрячего пользователя с брайлевским дисплеем и принтером, универсальный электронный видеоувеличитель, подключаемый к компьютеру, нагреватель для печати тактильной графики, читающая машина (учебный корпус №1, ауд. А-28);

- стационарные специальные технические средства для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: рабочее место пользователя с нарушением двигательных функций с альтернативными устройствами ввода информации с джойстиком компьютерным, выносными кнопками мыши, большой программируемой клавиатурой Клавинта, рабочее место пользователя с нарушением двигательных функций с адаптированной мышкой (головной), выносными кнопками мыши (учебный корпус №1, ауд. А-28);

- специализированный медицентр в научной библиотеке ЧелГУ (учебный корпус №1, ауд. 206) с читающей машиной, рабочим местом для незрячего пользователя (программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA), специализированным рабочим местом (компьютерный роллер и клавиатурой Clevy с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.