Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Пономарев Александр Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.04.2023 15:05:44
Уникальный программный ключ:
b4d9d809cd665c8cfd4389f1f19bb59ee6a0c0f9

Частное образовательное учреждение высшего образования

«Институт социальных и гуманитарных знаний»

ЧОУ ВО «ИСГЗ»

Экономико-гуманитарный факультет

Методические рекомендации по изучению дисциплины

Связи с общественностью в органах власти

по направлению подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Содержание

1 Общие положения

2 Методические указания по изучению разделов и тем

1. Цели и задачи дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» является формирование у студентов представления об управлении общественными отношениями как о научно-обоснованном и теоретически разработанном типе управленческой деятельности, связанном с управлением общественным мнением, в основе которого лежат коммуникативные технологии и социальные практики. Также целью является развитие у студента навыков подготовки проекта создания и функционирования службы по связям с общественностью в организации или учреждении любого профиля, умения использовать информацию для осуществления управления.

Задачи дисциплины:

- сформировать у бакалавров теоретические представления о связях с общественностью как философии построения взаимоотношений власти и общества в условиях демократизации политической жизни, развития рыночной экономики на фоне развития глобальных информационных процессов в обществе;
- помочь учащимся осмыслить связи с общественностью как управленческую технологию, ее место и роль в государственном и муниципальном управлении наряду с другими коммуникативными технологиями;
- способствовать приобретению и развитию практических умений и навыков в области коммуникативной управленческой деятельности;
- дать представление об основных организационных формах, мероприятиях и технологиях паблик рилейшнз и способствовать овладению их основами.

2.Методические указания по изучению тем и формы самостоятельной работы

Практические занятия предназначены для уточнения и закрепления полученной на лекции информации. Часть аудиторных занятий посвящена выполнению студентами контрольной работы.

Основным методом изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» является самостоятельная работа студентов со специальной литературой. Самостоятельное изучение тем курса происходит с использованием учебных пособий с последующей самопроверкой. Решение тестов и задач на семинарских занятиях (или самостоятельно) позволяет проводить текущий контроль уровня усвоения материала. Индивидуальные консультации могут быть очные и письменные, студент получает их у преподавателя по вопросам, которые не были в достаточной мере раскрыты на аудиторных занятиях или особенно интересуют студента.

Самостоятельная работа студента по данному курсу состоит из двух частей:

1) Изучение теоретических основ курса.

Начинать изучение курса в целом или темы семинарского занятия необходимо с рассмотрения его содержания по программе, затем можно

приступить к рассмотрению отдельных тем. Работая самостоятельно с учебной литературой, желательно вести конспект, в котором отражать термины, важнейшие нормативные документы и т.п. Кроме того, после прочтения материала по теме для конкретизации прочитанной информации ее можно представить в виде таблиц, схем, графиков. Это позволяет упорядочить знания, а при повторном чтении - легко восстановить в памяти. Не стоит вести конспект на основе отдельных фактов и цифр, их всегда можно отыскать в соответствующих справочных материалах. Переходить к изучению новой темы следует только после полного изучения теоретических вопросов, выполнения самопроверки и решения задач по предыдущей теме.

Контроль осуществляется с помощью:

- выполнения контрольных работ (задания к аудиторным практическим работам);
- ответов на вопросы теста;
- ответов на вопросы подготовки к зачету и экзамену.

2) Подготовки к практическим занятиям в соответствии с тематическим планом их проведения. Ниже указаны задания к аудиторным практическим работам, которые необходимо самостоятельно решить к моменту проведения соответствующего семинара.

Практические занятия

№ п/п	№ темы (раздела)	Тематика практических занятий (семинаров)
1.	Тема 1. Общественные отношения: история формирования сферы деятельности. 11	1.1. Предпосылки появления PR как коммуникативной технологии. Опыт США. 1.2. Общественные отношения в Европе. 1.3. История российских PR.
2.	Тема 2. Предмет, структура, основные функции общественных отношений.	2.1. Организация как система. Функции ПР. 2.2. Предмет, структура PR. 2.3. Управление общественными отношениями и пропаганда. 2.4. PR, маркетинг, реклама – соотношение понятий. 2.5. Интегрированный маркетинговые коммуникации и PR. PR и брэндинг. 2.6. Модели PR по Дж. Грюнику
3.	Тема 3. Правовые и этические основы отношений с общественностью.	3.1. Зарубежный опыт правового регулирования PR. 3.2. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития. Российское законодательство и деятельность по связям с общественностью. 3.3. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке

		этических профессиональных стандартов по PR.
4.	Тема 4. Общественность и общественное мнение.	4.1. Толпа-масса- общественность. 4.2. Общественное мнение как структурный элемент PR. 4.3. Способы управления общественным мнением
5.	Тема 5. Стратегическое планирование деятельности как основа гармонизации отношений организации с общественностью.	5.1. Определение миссии организации. 5.2. Программирование деятельности. 5.3. Принципы выделения и описания целевых аудиторий. 5.4. Выбор средств взаимодействия. 5.5. Оценка эффективности отношений с общественностью
6.	Тема 6. Коммуникации в организациях и ПР. Формируемые компетенции: ПК-22, ПК-33.	6.1. Коммуникации как процесс. 6.2. Виды и характеристики коммуникаций. 6.3. Коммуникационный менеджмент в организации
7.	Тема 7. PR и средства массовой информации.	7.1. Как обеспечить систему работы с журналистами. 7.2. Структура пресс-службы. Особая роль пресс-секретаря. 7.3. Как провести пресс-конференцию (брифинг). 7.4. Основные жанры журналистики и PR.
8.	Тема 8. Структура PR-фирмы, отдела PR в организации.	8.1. Типовой вариант PR фирмы. 8.2. Отдел или служба PR в организации.
9.	Тема 9. PR в бизнесе.	9.1. Социальная ответственность бизнеса и PR. 9.2. Имидж компании (фирмы) как ключевое понятие PR. 9.3. Как организовать и провести презентацию.
10.	Тема 10. PR в политике.	10.1. ПР-технологии в избирательных кампаниях. 10.2. Цивилизованное лоббирование. 10.3. Проблемы имиджа страны
11.	Тема 11. Развитие отношений с общественностью в органах власти.	11.1. PR и органы власти. 11.2. PR-службы в органах власти: функции, структура. 11.3. Бюджетный процесс как проблема власти, СМИ и общественности. 11.4. Власть- население: формы работы, обратная связь.

Реферат

В течение курса подразумевается написание одного реферата. На подготовку к реферату отводится по одному часу на каждую тему. Тема выбирается студентом. Сдача реферата происходит в конце курса.

Реферат – (нем. Referat, от лат. refere — докладывать, сообщать) — письменный доклад или выступление по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников на заданную тему объемом 10-12 страниц в машинописном или рукописном виде.

Методические указания

В целях повышения эффективности изучаемой дисциплины студент может выбрать любую тему из предложенного преподавателем списка для подготовки реферата по исследуемой проблеме. При домашней подготовке реферата студент должен решить следующие задачи:

– обосновать актуальность и значимость темы;

– ознакомиться с литературой и сделать ее анализ;

– собрать необходимый материал для исследования;

– провести систематизацию и анализ собранных данных;

– изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования;

– по результатам полученных данных сделать выводы.

Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объем реферата – 10–15 страниц.

Тематика рефератов:

1. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.
2. Политическая культура и участие граждан в управлении.
3. Правовые и этические проблемы взаимодействия государственной службы с общественностью.
4. Технологии коммуникаций с населением.
5. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со средствами массовой информации.
6. Информационное обеспечение PR в органах власти и управления.
7. Маркетинговые стратегии PR в государственных учреждениях.
8. Политическая реклама: сущность, формы и методы деятельности.
9. PR в сфере политики: типы, структура, методология деятельности.
10. Организация и структура служб PR в органах власти.
11. Сущность корпоративных отношений, их роль во взаимодействии государственной службы с общественностью.
12. Подготовка PR - программы: цели, адресаты, коммуникативное обеспечение.
13. Стратегическое планирование PR- деятельности в органах власти и

управления.

14. Управление информацией и конструирование новостей в системе власти и управления.

15. Модульные технологии в реализации PR-проектов государственной службы и управления.

Эссе

Эссе от французского "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" - взвешивание. Создателем жанра эссе считается М.Монтень ("Опыты", 1580 г.). Это прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем - либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер.

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д. Тема не должна инициировать изложение лишь определений понятий, ее цель — побуждать к размышлению.

Тематика эссе:

1. Россия: политика, рынок и PR
2. PR в сфере политики: типы, структура и методология деятельности.
3. Деятельность отделов СО госучреждений в период массовых политических кампаний.

4. Организация и планирование работы службы общественных связей в органах государственной власти и управления.

5. Механизм взаимодействия со СМИ.

6. Паблик рилейшнз и отношения с государством.

7. Основы коммуникации в PR

8. Комплексные направления деятельности связей с общественностью госучреждений.

9. Деятельность пресс-службы в органах государственной власти.

10. Подготовка PR-программы: цели, адресаты, коммуникативное обеспечение.

11. Оптимизация межкорпоративных отношений государственной службы с общественностью.

12. PR в системе российского социально-политического менеджмента.

13. Паблик рилейшнз как профессия: истоки зарождения, методология теории и практики деятельности связей с общественностью органов власти и управления.

14. PR как наука и искусство в достижении взаимопонимания.

15. PR в системе государственной службы.

16. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.

17. Правовые и этические аспекты взаимодействия государственной службы с общественностью.

18. Государственная служба и общественность в конфликтной ситуации.

19. Политическая культура в области PR.

20. Цели, функции института PR в госструктурах

21. Основные виды и формы связей с общественностью в госучреждении.

22. Технология коммуникаций с населением.

23. Содержание, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со средствами массовой информации..

24. Коммуникация PR

25. Информационная политика органов государственной власти и управления.

26. Государственная политика и эффективность служб по связям с общественностью

27. Маркетинговые стратегии в системе PR

28. Политическая реклама: сущность, формы и методы деятельности.

Контрольная работа

Темы контрольных работ

Тема 1. Управление общественными отношениями

1.1 Общая характеристика

1.2 Анализ связей с общественностью

1.3 Практические примеры из практики

Тема 2. Современные технологии связей с общественностью

2.1.Составляющие управленческой функции. Специалисты по связям с общественностью.

2.2 Предпосылки создания и место PR в структуре различных организаций.

2.3 Практические примеры из практики

Тема 3. Основы Паблик Рилейшенз

3.1. Этика и профессионализм. Правовые аспекты Паблик Рилейшенз.

3.2. Теоретические основы: настройка и адаптация. Коммуникации и общественное мнение.

3.3 Средства массовой информации и организация связей с ними.

Тема 4:Общие стратегии связей с общественностью

4.1 Компания по ПР и ее составляющие

4.2 ПР: организация, ПР: коммуникации

4.3 Практические примеры из практики

Тема 5:Процесс управления общественными отношениями

5.1. Описание задач Паблик Рилейшенз.

5.2. Планирование и составляющие программы действий.

5.3. PR-акция и коммуникация. Оценка эффективности PR-программы.

Тема 6:Практика Паблик Рилейшенз (конкретные стратегии)

6.1 Бизнес и промышленность

6.2 Правительство и политика

6.3 Привести практические примеры

Тема 7. Практика Паблик Рилейшенз (конкретные стратегии)

7.1 .Не коммерческие организации, здравоохранение и образование.

7.2Торгово- промышленные ассоциации, профессиональные объединения и профсоюзные

7.3 Привести практические примеры

Тема 8.Человековедческие знания коммуникативного цикла.

8.1. Коммуникативное пространство как сфера действия ПР

8.2. Науки коммуникативного цикла значимые для ПР

8.3 Сделать анализ коммуникаций в паблик рилейшнз

Тема 9. Человековедческие технологии.

9.1. Технологическая эффективность управления.

9.2. Классификация человедческих технологий.

9.3. Внедрение чкловековедческих технологий.

Тема 10 Составить программу PR - акции для некоторой организации

10.1 Описать цели, задачи PR-акции для организации

10.2 Составить конкретный план-программу для выбранной организации

10.3 Сделать анализ ПР - акции

Пояснительная записка по методике оценивания контрольной работы:

Порядок выполнения контрольной работы

1. Составление библиографического списка;
2. Изучение литературных источников;
3. Обработка и систематизация информации;
4. Написание текста;
5. Оформление контрольной работы в соответствии с требованиями

ГОСТов.

Составление библиографического списка

Контрольная работа должна опираться на достаточно обширный материал. Поэтому при составлении библиографического списка по теме контрольной работы студент должен использовать имеющиеся в библиотеке систематические, предметные и алфавитные каталоги, а так же различные библиографические справочные указатели:

Изучение литературных источников следует начать с работ общего характера, а затем уже переходить к литературным источникам, освещающим частные вопросы. Изучение источников по теме имеет своей целью не только общее ознакомление с литературой по теме контрольной работы, но углубленное изучение конкретных научных трудов. Этот этап работы с научной литературой формирует у студентов навыки работы с научной литературой, способствует повышению теоретической подготовки по курсу в целом.

Обработка информации предполагает следующее этапы работы:

- ознакомление с текстом конкретного источника, проникновение в его общую смысловую структуру;
- выделение главных смысловых компонентов текста;
- отбор и систематизация наиболее важных сведений, подбор цитат;
- составление связок в соответствии с логикой изложения материала.

Написание текста

Студент не должен стремиться к простому переписыванию материала из литературных источников. Этот этап работы включает обязательное выполнение следующих пунктов:

- разработку примерного плана изложения материала;
- написание черновика работы.

На основе вышеперечисленных пунктов:

- окончательный вариант оглавления;
- написание текста;
- оформление контрольной работы.

Примерная структура контрольной работы

Типовая структура контрольной работы предполагает наличие следующих разделов:

- титульный лист;
- оглавление (план);
- введение (предисловие);
- основная часть;
- заключение (вывод);
- список использованной литературы;
- приложения.

Титульный лист

Титульный лист является первым листом работы, но номер страницы на нем не ставится. Нумерация указывается, начиная с третьей страницы. Титульный лист оформляется на стандартном бланке, который студент получает у методиста заочного отделения вместе с тематикой контрольной работы по

данной дисциплине.

На титульном листе указываются следующие данные:

- наименование высшего учебного заведения;
- название темы контрольной работы;
- курс, группа, Ф.И.О. студента;
- звание, должность, Ф.И.О. преподавателя;
- сведения о зачете (дата, оценка, подпись преподавателя);
- город год выполнения работы.

Оглавление (план)

Это перечень основных разделов, составленных в той или иной последовательности, в какой они раскрывают тему. В оглавлении указывается номер страницы, на которой начинается тот или иной раздел. Заголовки глав и разделов должны быть краткими, четкими, точно и последовательно отражать внутреннюю логику работы.

Введение (предисловие)

Здесь нужно изложить то, что выносится на рассмотрение, формируется суть проблемы. Студент, обосновывая актуальность избранной темы, выявляет степень изученности данной проблематики в научной литературе. Поскольку «введение» должно давать общую характеристику работы, то его рекомендуется окончательно оформить не на начальном, а на заключительном этапе работы.

Основная часть

Каждый раздел основной части, раскрывая отдельную проблему, логически является продолжением предыдущего. Содержание работы предполагает достаточно полную и объективную характеристику изучаемого явления. Обобщение материалов и формулировка выводов. Контрольная работа не должна представлять собой конспект, состоящий либо из книжных цитат, либо разрозненных материалов по теме, да еще без научно-справочного материала.

Заключение (вывод)

Заключение может быть выстроено в такой последовательности:

- что было рассмотрено;
- в чем суть той или иной концепции, какое внимание она оказала на развитие общественно-политической мысли;
- что дало знакомство с данной темой самому студенту.

Очень ценно, если студент высказывает собственное мнение, стремится сделать некоторые комментарии и оценку исследуемых материалов и монографий ученых.

Список используемой литературы

Он служит составной частью контрольной работы и включает перечень монографий, журнальных и газетных статей, научных сборников и т.д. При этом необходимо указать фамилию автора, название статьи или монографии, издательство, год и объем в страницах. Список должен быть пронумерован. Литература в списке может располагаться в алфавитном, систематическом или хронологическом порядке. В число источников по написанию контрольной работы не должны входить популярные издания и учебники.

Требования к оформлению контрольной работы

1. Объем 12-15 листов школьной тетради. С правой стороны каждой страницы оставляются поля для заметок. При компьютерном оформлении контрольной работы все листы должны быть скреплены или сброшюрованы. Первый лист введения и начало каждой главы пишутся на отдельной странице.

2. В работе должно быть соблюдено единство стиля изложения материала, обеспечена орфографическая, синтаксическая лексическая грамотность. Не следует употреблять сложно построенных предложений. Не должно быть противоречивых высказываний, не согласующихся между собой. Сокращение слов в тексте не допускается.

3. В работе не рекомендуется вести изложение от первого лица. В некоторых случаях можно использовать выражение «на наш взгляд», «по нашему мнению». Однако предпочтительнее писать - «По мнению автора», или употребить безличную фразу - «на основании проведенного анализа».

Библиографическое описание произведений печати

Библиографическая ссылка - это сведения об источниках цитат и фактов. Наиболее удобны номерные ссылки. Такая ссылка, заключенная в квадратные скобки, содержит номер работы по библиографическому списку и номер страницы. Ссылка на цитаты осуществляется следующим образом: при цитировании чужого текста слова помещаются в кавычки, при этом в ссылке указываются не только фамилию, имя и отчество автора, но и название книги, год издания, место издания, страница, откуда он взят.

Образец ссылки к цитатам:

Цит. по кн. Громов И., Мицкевич А., Семенов В. Западная социология. — СПб. 2002. - с.20.

2. Библиографический список. В конце основного текста контрольной работы располагается тематически отобранный и систематизированный перечень сведений об использованной литературе. В начале списка располагают работы отечественных авторов, а за ними - иностранных (на иностранном языке).

Критерии оценки контрольной работы

Оценка «зачтено» ставится преподавателем той контрольной работе, которая отвечает следующим требованиям:

- содержание соответствует теме контрольной работыи- 5 баллов;
- работа опирается на полную источниковую базу – 5 баллов;
- показывает высокую степень владения литературным материалом по проблеме – 5 баллов.
- отличается системным научно-теоретическим обоснованием выдвигаемых положений – 5 баллов;

Итого максимум - 20 баллов

Контрольная работа представляется для проверки на кафедру до экзаменационной сессии, и если она отвечает требованиям, допускается к защите. Защита контрольной работы может проходить до или во время экзаменационной сессии, но перед зачетом.

Работа, не выдержавшая защиты, возвращается студенту для устранения недостатков, после чего может быть допущена к повторной проверке.

Перечень вопросов к зачету:

1. Общественные отношения: природа и система управления
2. Информационные процессы в обществе и модели управления ими.
3. Этапы развития PR
4. Основные концепции PR
5. PR в системе коммуникаций.
6. Информационная политика государства и ее роль в деятельности PR-служб.
7. Правовые и этические основы PR-деятельности.
8. Связи с общественностью в политике и государственном управлении.
9. PR-технологии в бизнесе.
10. Анализ и формирование общественного мнения.
11. Формирование имиджа лидера и организации.
12. Политическое консультирование.
13. PR в переговорном процессе
14. PR-деятельность в конфликтной ситуации.
15. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
16. Интернет - технологии PR.
17. Основные формы сотрудничества со СМИ, журналистская деятельность PR-служб.
18. Функции связей с общественностью в современном обществе.
19. Российская почва для PR-деятельности в сфере государственного управления.
20. Технологии антикризисной PR-коммуникации.
21. Составляющие управленческой функции PR.
22. Специалисты по связям с общественностью.
23. Место PR в структуре различных организаций.
24. Этика и профессионализм PR.
25. Теоретические основы PR.
26. Общие стратегии связей с общественностью.
27. Задачи PR.
28. Планирование и составляющие программ действий.
29. Оценка эффективности PR-программы.
30. Стратегия PR в бизнесе и промышленности.
31. Стратегия PR в правительстве и политике.
32. PR в некоммерческих организациях (здравоохранение, образование).
33. Коммуникативное пространство как сфера действия PR.
34. Технологическая эффективность управления.
35. Классификация человековедческих технологий.
36. Внедрение человековедческих технологий.
37. Эффективность PR- акции

ТЕСТОВАЯ БАЗА К ЗАЧЕТУ

Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает... причиной возникновения связей с общественностью в органах власти

а) политической;
б) экономической;
в) идеологической;
г) социальной.

2. Общей характеристикой ПР и рекламы выступает:
а) жесткий контроль за содержанием;
б) открытая оплата СМИ;
в) воздействие на общественное мнение.

3. Носители опыта относятся к:
а) информационной референтной группе;
б) негативной эталонной группе;
в) позитивной эталонной группе.

4. Имидж от репутации отличается тем, что:
а) привлекает тех, кто нужен для успеха;
б) больше поддается искусственному построению;
в) помогает добиваться поставленных целей.

5. Фактор формирования негативного имиджа:
а) некрасивая внешность;
б) жесткость характера;
в) излишнее внимание к рабочим моментам;
г) недостаток коммуникативных умений и навыков.

6. Возможность/невозможность воспользоваться принудительными рычагами воздействия относится к:
а) различиям по целям;
б) различиям по ресурсам;
в) различиям по ответственности;
г) различиям в окружении.

7. Государственные органы расценивают инициативные действия, совершаемые населением, как посягательство на государственные интересы в модели
а) переходной;
б) властвования и подчинения;
в) управленческой.

8. Основная функциональная задача ПР-служб в органах власти:
а) участие в демократизации государственного управления;
б) создание положительного имиджа государства за рубежом;
в) повышение уровня жизни населения.

9. Три главные функции системы PR - информировать, убеждать (воздействовать) и объединять людей выделил:
а) А. Ли;
б) Д. Скотт;
в) Э. Бернейз.

10. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью:
а) информационно-политической;
б) информационно-коммуникативной;
в) консультативно-методической;
г) организационно-правовой.

11. Теоретическая работа по выработке положений рекомендательного характера для высшего руководящего звена – это:
а) деятельность по связям с общественностью;
б) воздействие на общественное мнение;
в) формирование благоприятного имиджа.

12. «Любая недомолвка рано или поздно выходит на поверхность и тогда она воспринимается как ложь, что недопустимо» - это принцип:
а) правды;
б) полной информированности;
в) компромисса.

13. Объектом деятельности государственных ПР-структур выступают:
а) госслужащие;
б) политические партии;
в) общественность;
г) политическая элита.

14. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:
а) количестве информационных следств;
б) широте охвата публики;
в) формировании общественного мнения;
г) структуре бизнеса.

15. Преимущество писем и почтовых рассылок заключается
а) имиджевом оформлении;
б) быстрых сроках доставки;
в) сохранности «товарного вида»;
г) бережном отношении получателя.

16. Эффективность ПР-компании оценивается по:

а) достижению конечной цели;
б) популярности продвигаемого объекта;
в) быстроте устранения проблем.

17. Один из популярных приемов ПР-акции в СМИ:
а) организованная «утечка информации»;
б) хвалебные характеристики;
в) реклама;
г) аналитическая статья.

18. Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи штаб-квартирами, пресс-бюро различных организаций – это:
а) бэкграунд;
б) официальное интервью;
в) медиа-кит;
г) пресс-релиз.

19. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:
а) презентация;
б) бэкграунд;
в) медиа-кит;
г) брифинг.

20. «Цели выхода» сообщений – это:
а) формирование установки;
б) удержание сообщения в памяти;
в) использование неконтролируемых СМИ.

21. Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя:
а) политическая;
б) харизматическая;
в) информационная.

22. Правило эффективной коммуникации, гласящее, что повторения

необходимы как для запоминания, так и для убеждения относится к:

а) ясности;

б) каналам;

в) готовности аудитории;

г) непрерывности и последовательности.

23. Ненамеренные искажения информации в СМИ происходят по причине:

а) передачи «по цепочке»;

б) замалчивания фактов;

в) тенденциозные комментарии к фактам.

24. Концепция новостного производства, признающая право выбора смысла за аудиторией:

а) смыслового типа;

б) повествовательного типа;

в) интерпретации.

25. Чем отличается государство от других социальных институтов:

а) обеспечивает материальное благополучие граждан;

б) обладает монополией на легитимное насилие;

в) осуществляет идеологический контроль за всеми сферами жизнедеятельности людей.

26. Широкомасштабный и концентрированный удар, когда десятки тысяч людей одновременно, в течение нескольких дней, засыпают парламентариев письмами и факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, сходного содержания и направлены на решение одной проблемы характерен для тактики:

а) прямого лоббирования;

б) непрямого лоббирования;

в) лоббирования «у корней травы».

27. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

а) Т. Джефферсон;

б) А. Ли;

в) С. Блэк;

г) А. Линкольн.

28. В перечень конкретных направлений деятельности ПР-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

а) прогнозирование социально-политического процесса;

б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;

в) информирование общественности о существе принимаемых решений;

г) представительство интересов социальных групп в органах аконодательной

и исполнительной власти.

29. Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему - это:
а) мировоззрение;
б) общественное мнение;
в) точка зрения.

30. Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, - это:
а) общественность;
б) фокус-группа;
в) партия;
г) класс.

31. Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, - это:
а) пресс-релиз;
б) бэкграундер;
в) меморандум;
г) медиа-кит.

32. Совокупность социальных образований (групп, коллективов, ассоциаций) объединенных экономическими, этническими, культурными, религиозными интересами:
а) государство;
б) партия;
в) гражданское общество.

33. Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает:
а) общую качественную оценку проблемы;
б) силу общественного мнения;
в) длительность времени;
г) объем знаний об объекте мнения.

34. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:
а) синхронической;
б) диахронической;
в) вертикальной;
г) иерархической.

35. Деятельность государства как коммуникатора связана с двумя информационными потоками:
а) прямым и косвенным;

б) первичным и вторичным;
в) внутренним и внешним;
г) вертикальным и горизонтальным.

36. Формула RACE применяется при планировании ПР-действий:
а) в избирательных кампаниях;
б) в бизнесе;
в) в органах государственной власти;
г) в любых информационных кампаниях.

37. Американское представление об идеальном политконсультанте не включает одно из перечисленных качеств:
а) деловая хватка менеджера;
б) наличие высшего образования;
в) жесткий, авторитарный стиль руководства;
г) коммуникабельность.

38. В иерархии носителей информации наиболее бедными считаются:
а) личные статистические средства;
б) межличностные статистические средства;
в) формы личного общения;
г) интерактивные средства.

39. ПР как деятельность, направленная на удовлетворение конкретных потребностей с учетом интересов общественности, рассматривается в рамках подхода:
а) альтруистического;
б) компромиссного;
в) прагматического;
г) инструментального.

40. Регулятивный механизм ПР представляет собой:
а) государственное регулирование и корпоративное регулирование;
б) правовое регулирование (нормативные правовые акты);
в) саморегулирование, включающее санкции за нарушение норм;
г) правовое регулирование и саморегулирование.

41. Целью ПР не является:
а) формирование ситуации успеха фирмы;
б) управляемый имидж;
в) решение нестандартных задач и устранение потиворечий;
г) сбыт товаров и услуг.

42. ПР-службы быстрее вызовут сопереживание и симпатию, если будут соблюдать совет мудрого Марка Твена: “не лгите - тогда не придется:

а) оправдываться”;
б) лгать дальше”;
в) краснеть”;
г) ничего запоминать”.

43. Деятельность ПР-служб в центральных и местных органах власти, по определению, призвана быть на службе:
а) интересов отдельных чиновников;
б) открытости власти и развития демократии;
в) интересов политических партий;
г) интересов политических лидеров.

44. Деятельность должностных лиц ПР-службы высоко ответственна, так как она:
а) является профессиональной;
б) воздействует на сознание людей;
в) регулируется этическими и правовыми нормами;
г) связана с обменом информацией.

45. Ежемесячный план ПР-службы иначе называется:
а) стратегическим;
б) тактическим;
в) оперативным;
г) перспективным.

46. К внутренней информации можно отнести:

а) методические разработки, технологии, программы ПР-деятельности;
б) статьи и сообщения для Интернет;
в) использование “канала слухов” в обществе;
г) материалы СМИ.

47. К исходящей информации относятся:
а) “канал молвы”;
б) книги и брошюры по ПР-специальности;
в) ответы на публикации, опровержения, заявления и интервью для газет;
г) материалы разных информационных агентств.

48. Помощь нейтральной стороны, задача которой - облегчение взаимодействия внутри группы:
а) медиация;
б) модернизация;
в) фасилитация.

49. Наблюдение, предостережение и прогноз ситуации на основе сбора

информации органами прессы, радио, телевидения – это:
а) факторинг;
б) мониторинг;
в) анализ;
г) верификация.

50. Правила общения работников ПР-служб с коллегами, журналистами содержатся в обобщенном виде в:
а) нормах традиционной этики;
б) нормах индивидуальной морали;
в) кодексах поведения ПР-служб;
г) подзаконных правовых актах, утвержденных исполнительной властью.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Борщевский, Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум/Г.А. Борщевский. – М.: Юрайт, 2017. – 267с.
2. Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник/А.А. Марков. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 190с. (Г)
3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035

б) дополнительная литература:

4. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546
5. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709

Одобрено решением кафедры ГМУ
Протокол № 9 от « 17 » мая 2017г.
Зав. кафедрой /Пономарев К.Н/ к.полит. н., доц.

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом
Института социальных и гуманитарных знаний
Протокол №5 от «30» мая 2017г.

Составитель: - ст. преподаватель Мизгирева Е.Г.

В методических рекомендациях изложены общие положения по изучению дисциплины «Связи с общественностью в органах власти».

Предназначены для студентов Института социальных и гуманитарных знаний.

Рекомендации разработаны на кафедре ГМУ «ИСГЗ».

© Мизгирева Е.Г.2017
© Институт социальных и гуманитарных знаний, 2017