

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

УТВЕРЖДАЮ
Зав. каф. АОИ, д.т.н., профессор

_____ Ю.П. Ехлаков
" ____ " _____ 2017 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для подготовки к практическим занятиям

и выполнения самостоятельной работы по дисциплине

«Связи с общественностью в органах государственной власти»

Направление подготовки: 38.03.04:
«Государственное и муниципальное управление»

Разработчик:

Старший преподаватель каф. АОИ

_____ Н.В. Ермакова

Содержание

1. Методические указания для подготовки к практическим занятиям	4
2. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы	13
3. Примерный перечень вопросов к экзамену.....	17
4. Рекомендуемая литература и электронные ресурсы	18

Дисциплина «Связи с общественностью в органах государственной власти» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла дисциплин, изучаемых студентами направления подготовки «Государственное и муниципальное управление».

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний в области связей с общественностью, а также практических навыков эффективного взаимодействия представителей органов государственной власти и местного самоуправления с различными целевыми аудиториями.

Задачи дисциплины:

- освоение основополагающих понятий теории связей с общественностью в соответствии с классической моделью коммуникационного процесса;
- освоение современных технологий коммуникационного менеджмента в деятельности органов власти, политике, особенностей работы PR-служб в кризисных ситуациях;
- формирование практических навыков применения современных методов управления коммуникациями в сфере государственного и муниципального управления.

В процессе изучения дисциплины должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции:

- *в информационно-методической деятельности:*
 - оперирование информацией о ключевых вопросах и технологиях государственного регулирования для четкого и убедительного публичного изложения;
- *в коммуникативной деятельности:*
 - умение устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органа власти;
 - способность анализировать, проектировать и осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;
 - умение общаться четко и убедительно, выбирая стиль и содержание, подходящие для аудитории;
 - способность представлять интересы и официальную информацию органа власти, государственной или муниципальной организации, учреждения при взаимодействии с иными органами государственной власти и органами местного самоуправления, организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами;
 - понимание основных закономерностей и владением базовыми технологиями формирования общественного мнения;

– владение медиативными технологиями, умением организовывать, проводить и оценивать эффективность переговоров и примирительных процедур.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями и общественными организациями;

- способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных ситуационных задач, возникающих в процессе реализации публичной власти, возможности и ограничения их применения;

уметь:

- анализировать общественное мнение, выявлять массовые настроения; объяснять и доносить до общественности сущность принимаемых решений;

- собирать, оценивать информацию, формировать коммуникативное пространство;

владеть:

- практическими навыками гармонизации отношений органа публичной власти с общественностью;

- технологиями по проектированию, организации различных видов диалогов органов публичной власти с институтами гражданского общества;

- навыками формирования и продвижения имиджа органов власти и руководителей;

- навыками разработки и реализации PR-проектов и программ.

1. Методические указания для подготовки к практическим занятиям (семинарам)

Подготовка к практическим занятиям (семинарам) ведется по планам занятий, включающим выносимые на обсуждение вопросы и список рекомендованных к изучению источников.

Семинары призваны помочь студенту изучить наиболее сложные разделы учебного курса. Цель практических занятий – закрепить знания, полученные студентами на лекциях и в ходе самостоятельного изучения. При этом главная задача обучения – научить студентов творчески мыслить, аргументированно выступать с обоснованием своей позиции, сформировавшейся при самостоятельной подготовке к занятию.

Для подготовки к практическому занятию студенту рекомендуется:

– уяснить смысл плана семинара, существо поставленных вопросов;

– ознакомиться с конспектом лекций и соответствующими главами учебников и учебных пособий, заявленных в плане семинарского занятия.

В случае необходимости желательно законспектировать наиболее важные тезисы.

Выступление студента на семинаре должно соответствовать существу обсуждаемой проблемы. К цитатам из рекомендованных источников необходимо обращаться в случаях, если это требуется, как аргумент для подтверждения высказываемой позиции. После основного выступления студента приветствуются дополнения, поправки к содержанию прозвучавшего выступления, продуктивная дискуссия.

Студенты, не явившиеся на семинар, должны пройти индивидуальное собеседование с преподавателем или выполнить письменную работу по пропущенной теме.

В течение семестра студенты выполняют три **контрольные работы** по темам:

- «Связи с общественностью и средства массовой информации»;
- «Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления»;
- «Антикризисные связи с общественностью».

Студенты, получившие оценку «неудовлетворительно» за задания, предусмотренные планом семинарских занятий, а также студенты, пропустившие занятия, обязаны ликвидировать соответствующие задолженности в установленные преподавателем сроки.

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Связи с общественностью (Public relations) как социальный феномен (4 часа)

1. Основные подходы к пониманию сущности PR.
2. PR и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, маркетинг, журналистика, лоббирование): сходства и отличия.
3. Функции PR.
4. Основные принципы PR-деятельности.
5. Американский опыт развития деятельности по связям с общественностью.
6. Становление российского рынка PR-услуг в России.
7. Исторические модели PR-коммуникаций.

Самостоятельная работа на практическом занятии

Студент должен заполнить таблицу, отражающую различия по содержанию и форме реализации следующих практических моделей PR-коммуникаций: пресс-посредническая, информирование общественности,

двусторонняя асимметричная коммуникация, двусторонняя симметричная коммуникация.

Литература по теме

1. Управление общественными отношениями: учебное пособие / Ю. К. Федулов [и др.]; ред. Ю.К. Федулов. – М.: Вузовский учебник, 2009.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2007.
3. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев — Изд. 6-е, испр. и доп. — М.: Кнорус, 2012.
4. Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-бук, 2001.
5. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2010.

Тема № 2. Общественность и общественное мнение (2 часа)

1. Типология групп общественности.
2. Целевые группы общественности.
3. Ситуационная теория общественности Дж. Грюнига.
4. Различные подходы в определении групп общественности.
5. Формирование общественного мнения.
6. Работа с лидерами общественного мнения.
7. Изучение общественного мнения.

Литература по теме

1. Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М.: Рефл-бук, 2001.
2. Капитонов Э.А. Управление общественными отношениями: учебное пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Дашков и К, 2009.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009.
4. Коханов Е.Ф. Теоретические и методические основы PR-деятельности, социологический аспект. - М.: РИП-холдинг, 2009.
5. Почепцов Г.Г. Публичных отношений, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2004.

6. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.

Тема № 3. Стратегическое планирование и реализация PR-программ (4 часа)

1. Определение PR-кампании, ее отличие от PR-акции. Причины проведения PR-кампаний.
2. Типология PR-кампаний (по продолжительности, по масштабу реализации, по характеру и тактике реализации).
3. Четыре основных этапа PR-кампании (формула RACE).
4. Основные компоненты PR-кампании (тема или слоган, цели и задачи, целевые аудитории, ключевые сообщения, стратегия и тактика, график, бюджет, контроль).
5. Деловая игра «SWOT-анализ условий PR-деятельности органа государственной власти региона».
6. Средства PR-деятельности.
7. Технология организации специальных мероприятий.
8. Оценка эффективности PR-кампании.
9. Анализ любой PR-кампании.

Литература по теме

1. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
2. Сайт Международного пресс-клуба www.pr-club.com (раздел PR-библиотека) → «Работы по PR»).
3. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. СПб.: Питер, 2009.
4. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб, 2004.
5. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009.
6. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – М.: Кнорус, 2010.

Тема № 4. Связи с общественностью и средства массовой информации, принципы взаимодействия (6 часов)

1. Особенности массовой коммуникации.

2. Практическая классификация средств массовой информации (СМИ).
3. Новость и ньюсмейкинг в связях с общественностью.
4. Управление информацией и спин-докторинг.
5. Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами. Основные положения Закона РФ «О средствах массовой информации».
6. Формы коммуникаций со СМИ:
 - а) пресс-релиз и другие медиадокументы;
 - б) мероприятия для журналистов (информационные и имиджевые).
7. Государственное регулирование деятельности СМИ: зарубежный и российский опыт.
8. Организация работы современной пресс-службы: цели, направления работы, структура пресс-службы. Роль пресс-секретаря в организации связей с общественностью.
9. Выступление в СМИ в роли представителя организации (правила устного публичного выступления; правила поведения, особенности речи перед микрофоном и телекамерой).
10. Деловая игра «Суд над СМИ (положительные и отрицательные стороны СМИ)».

Литература по теме

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2008.
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.
3. Кривонос А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2010.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2007.
5. Комаровский В.С. Государственная служба и средства массовой информации: курс лекций. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2003.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. – М.: Изд-во Михайлова, 2005.
7. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
8. Кривонос А.Д. Теория и практика связей с общественностью: практикум. Жанры PR-текста. – СПб., 2002.
9. Краснянский Д.Е. Теория и практика массовой информации: Учебное пособие. – М.: МГТУ ГА, 2006.
10. Уилкоккс Дэннис Л. Как успешно написать PR-текст и работать со СМИ. – 4-е изд.: пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003.

Тема № 5. Цели и функции служб по связям с общественностью в органах государственной и муниципальной власти (4 часа)

1. Специфика и направления деятельности государственных служб по связям с общественностью.
2. Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
3. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан. Власть – население: формы работы, обратная связь.
4. Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.
5. Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровня и органах местного самоуправления.

Самостоятельная работа на практическом занятии

Заполнить таблицу, отражающую различия института связей с общественностью в сфере государственного и муниципального управления и в коммерческом секторе.

Литература по теме

1. Комаровский В.С. Государственная служба и средства массовой информации: курс лекций. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2003.
2. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – М.: Дело, 2006.
3. Управление общественными отношениями: учебное пособие / Ю. К. Федулов [и др.]; ред. Ю.К. Федулов. – М.: Вузовский учебник, 2009.
4. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во Михайлова, 2005.
5. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2005.
6. Полоницкий П.А. Пресс-службы и гласность. – М.: Юридический Мир, 2006.
7. Боброва И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: менеджмент информационной культуры / И.И. Боброва, В.А. Зимин. – М.: Вершина, 2006.
8. Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях. - М.: МАКС-Пресс, 2001.

Тема № 6. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления (4 часа)

1. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления.
2. Концепция формирования информационного общества в России. Итоги и перспективы формирования модели "отзывчивой" госслужбы.
3. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти.
4. Проблемы международного имиджа России.
5. Групповая дискуссия «Возможности и ограничения интернет-ресурсов для PR-деятельности органов власти».

Литература по теме

1. Информационная политика: учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003.
2. Попов В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. – М., 2002.
3. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. – М.: МИФИ, 2003.
4. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во Михайлова, 2005.
5. Управление общественными отношениями: учебное пособие / Ю. К. Федулов [и др.]; ред. Ю.К. Федулов. – М.: Вузовский учебник, 2009.
6. Авдулов А.Н. Контуры информационного общества / Авдулов А.Н., Кулькин А.М. – М.: ИНИОН РАН, 2005.
7. Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях. – М.: МАКС-Пресс, 2001.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М., Инфра-М, 2012.
9. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2004.

Тема № 7. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения (4 часа)

1. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти.
2. Критерии отбора составляющих имиджа, разработка его базовых характеристик.
3. Технологии формирования имиджа власти.
4. Стратегия восстановления и укрепления имиджа государственной власти.
5. Современные методы продвижения имиджа государственной власти.
6. Деловая игра «Формирование и продвижение имиджа органа государственной власти региона».

Литература по теме

1. Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2007.
2. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие. – СПб.: Издательство Михайлова, 2006.
3. Лаврентьев С.Н. Роль государственной службы в процессах формирования гражданского общества. – Уфа: 2006.
4. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате. – М.: 2007.
5. Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях. – М.: МАКС-Пресс, 2001.
6. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М.: «Файр-пресс», 2004.

Тема № 8. Процесс создания имиджа регионального политика в ходе проведения целевых политических акций (4 часа)

1. Характеристика основных элементов конструирования имиджа политика.
2. Основные аспекты использования СМИ в политической акции как инструмента формирования общественного мнения.
3. Конструирование средствами региональных СМИ имиджа политического руководителя и государственного служащего.
4. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических кампаниях.
5. Разбор конкретных примеров формирования имиджа политических лидеров (кейсы).

Литература по теме

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие. – М.: 2006.
2. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учебное пособие. – СПб., 2006.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика /А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2008.
4. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2008.
5. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной. – М.: Аспект-Пресс, 2006.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Ваклер, 2000.

Тема № 9. Организация и проведение общественных кампаний (2 часа)

1. Виды и формы общественных кампаний.
2. Методика проведения мониторинга политических предпочтений и электорального поведения общественности.
3. Диагностика политической ситуации и поведения молодежи в условиях социальной напряженности.
4. Разработка стратегии избирательных кампаний с учетом модели электората.
5. Основные технологии формирования политических предпочтений избирателя.
6. Разбор конкретных примеров реализации предвыборных стратегий политическими партиями (кейсы).

Литература по теме

1. Шарков Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью): учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2008.
2. Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии: учебное пособие. – М., 2006.
3. Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Перламаттера. – М., 2002.
4. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001.

5. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: «Питер», 2003.

Тема № 10. Антикризисные связи с общественностью (2 часа)

1. Определение кризиса. Типология кризисов.
2. Процесс управление проблемами (антикризисная PR-программа). Информирование о риске.
3. Факторы кризиса.
4. Типичные ошибки организации после начала кризиса.
5. Правила общения и предоставления информации СМИ.
6. Правила поведения должностных лиц (руководства) в условиях кризиса.
7. Борьба со слухами и недостатком информации (источники слухов, меры противодействия).
8. Особенности массового сознания в кризисных ситуациях.
9. Работа с последствиями кризисов.

Литература по теме

1. Королько В.Г. Основы публичных отношений. – М.: Ваклер, 2000.
2. Управление общественными отношениями: учеб. пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: «Дашков и К»; Ростов н/Д: Академцентр, 2010.
3. Управление общественными отношениями: уч. пособие / под ред. Ю.К. Федулова. – М.: Вузовский учебник, 2008.
4. PR против кризисов: механизмы управления. – М.: РАСО, 1999.
5. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Кнорус, 2012.
6. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003.
7. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, 2001.

2. Рекомендации по выполнению самостоятельной работы студентов

Цель самостоятельной работы студентов – закрепить и расширить знания, полученные студентами в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развить творческое мышление обучающихся, их креативные качества, сформировать общекультурные и профессиональные компетенции.

Изучение основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы студентов при освоении дисциплины «Связи с общественностью в органах государственной власти» и является неотъемлемой частью подготовки к устному выступлению.

Цели подготовки устных выступлений:

- формирование умения грамотно выбирать литературу и первоисточников по теме сообщения и доклада;
- анализ наиболее важных результатов концептуальных научных исследований по выбранной теме;
- структурированная и логичная подача / презентация материала;
- осуществление взаимодействия с преподавателем и студентами при последующем обсуждении сообщения или доклада.

Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

- 1) определение темы и примерного плана выступления;
- 2) работа с рекомендуемой литературой по теме выступления;
- 3) выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса;
- 4) предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе;
- 5) подготовка текста устного выступления.

Во время выступления студент может пользоваться наглядными материалами; приветствуется компьютерная презентация и проч. После завершения устного сообщения студент должен быть готов ответить на вопросы других студентов и преподавателя, а также к дискуссии с аудиторией по теме выступления.

Основные формы самостоятельной работы студента:

- поиск необходимой литературы и электронных источников информации по изучаемой теме;
- изучение лекционного материала;
- подготовка к практическим занятиям;
- самостоятельная подготовка выступления на предложенную тему;
- выполнение задания для самостоятельной работы (по выбору);
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к зачету (экзамену).

Самостоятельная работа студентов предусматривает получение ими консультаций, помощи со стороны преподавателя, а также контроля знаний.

Вопросы для самостоятельной проработки:

1. История развития деятельности PR.
2. Исторические модели PR-коммуникаций.
3. Ситуационная теория общественности Дж. Грюнига.
4. Стратегическое планирование и реализация PR-программ
5. Основные положения Закона РФ «О средствах массовой информации».
6. Медиадокументы.
7. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью в государственном и местном самоуправлении.
8. Право и этика связей с общественностью государственной власти и местного самоуправления.
9. Организация специальных мероприятий в сфере правительственных PR.
10. Основные положения «Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью».

Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов представлены в таблице.

№ варианта	Вопросы и задания
1	- История становления системы связей с общественностью в органах власти в России; - Участие PR-служб в структуре государственного управления в работе с населением; ЗАДАНИЕ. Составить план наиболее эффективной стратегии развития коммуникаций с точки зрения специалиста PR.
2	- Направления развития российского PR-сообщества; - Использование средств PR при формировании имиджа политиков. ЗАДАНИЕ. Подготовить обзор веб-сайта Правительства РФ.
3	Участие PR-служб в структуре государственного управления в работе с населением. ЗАДАНИЕ. Составить план наиболее эффективной стратегии развития коммуникаций с точки зрения специалиста PR.
4	Медиапланирование как часть аналитического направления в работе пресс-службы. ЗАДАНИЕ. Составить медиаплан для организации, фирмы,

	предприятия.
5	<ul style="list-style-type: none"> - Взаимосвязь паблисити, имиджа, репутации в коммуникационной политике PR-служб органов власти; - Организация «горячей линии», «Бюро претензий» для развития контактов с гражданами в органах федерального управления. <p>ЗАДАНИЕ. Подготовить план организации необходимых мероприятий и шкалу оценки их реализации.</p>
6	<ul style="list-style-type: none"> - Использование средств PR при продвижении политической информации; - Формирование паблисити и построение репутации партии в отношениях с избирателями. <p>ЗАДАНИЕ. Разработать план подачи базовой информации для избирателей: информация общего (ознакомительного) плана; блок специальных вопросов; составление программы и организация встречи руководителей с населением.</p>
7	<ul style="list-style-type: none"> - Соотношение между PR и пропагандой. Черный PR; - Использование Интернета в отношениях с гражданами. <p>ЗАДАНИЕ. Подготовить реферат-рецензию об основном содержании «Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» (от 26.09.2001 г.)</p>
8	<ul style="list-style-type: none"> - Создание и поддержание политических мифов в коммуникациях средствами PR; - Деловое общение как элемент паблисити. <p>ЗАДАНИЕ. Проанализировать наиболее популярные и известные политические мифы. Охарактеризовать критерии, используемые при анализе.</p>
9	<ul style="list-style-type: none"> - Роль стереотипов в развитии коммуникаций органов власти с населением; - Использование рейтингов в коммуникационной политике. <p>ЗАДАНИЕ. Подготовить аналитические таблицы с конкретными примерами.</p>
10	<ul style="list-style-type: none"> - Специфика ПР-деятельности органов власти в Интернете; - Проведение специальных мероприятий для повышения политической привлекательности государственной организации. <p>ЗАДАНИЕ. Проанализировать основные законодательные акты, регулирующие сферу применения ПР-технологий. Составить таблицу рейтингов сайтов государственных организаций.</p>
11	<ul style="list-style-type: none"> - Критерии оценки материалов для СМИ с точки зрения PR-специалистов, работающих в органах власти; - Объекты и инструменты лоббирования. <p>ЗАДАНИЕ. Разработать социально-профессиональный портрет</p>

	специалиста PR-службы, работающего в органах властных структур.
12	- Правовые основы связей с общественностью; - Целевые группы воздействия на общественное мнение. ЗАДАНИЕ. Подготовить реферат-рецензию о предыстории развития PR и выдающихся деятелях (от античности до наших дней), успешно использовавших инструменты и технологии PR.

3. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Связи с общественностью в органах государственной власти»

1. Множественность определений PR. Основные понятия дисциплины
2. Функции и основные направления PR.
3. PR и смежные сферы деятельности.
4. PR – реклама – пропаганда: сходство и различия.
5. Паблик рилейшнз – происхождение и развитие.
6. PR в современной России: хронология развития, основные тенденции.
7. Задачи государственной информационной политики.
8. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России.
9. Общественность в структуре паблик рилейшнз. Целевые группы общест-венности.
10. Способы сегментирования общественности в теории PR.
11. Особенности формирования общественного мнения и способы управ-ления им.
12. Менеджмент паблик рилейшнз (PR-кампания и ее составляющие). Типология PR-кампаний.
13. Методы исследования общественного мнения.
14. Планирование и программирование PR-деятельности.
15. Оценка эффективности PR-деятельности.
16. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
17. Характеристика основных средств PR.
18. Практическая типология СМИ.
19. Механизм управления информацией.
20. Новость и ньюсмейкинг в связях с общественностью.
21. Способы налаживания коммуникации со СМИ.
22. Правила составления и распространения пресс-релизов.
23. Использование медиадокументов в связях со СМИ.
24. Пресс-служба: структура, функции, направления деятельности.
25. Мероприятия для журналистов.
26. Специфика проведения пресс-конференции (брифинга).
27. Власть – население: формы работы, обратная связь.

28. Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.
29. Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровня и органах местного самоуправления.
30. Коммуникации в кризисных ситуациях.
31. Слухи: определение понятия; причины возникновения, способы борьбы.
32. Имидж: общая характеристика, функции имиджа.
33. Механизм формирования имиджа.
34. Специфика и направления деятельности государственных служб по связям с общественностью.
35. Задачи российских служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления.
36. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти.
37. Специфика и задачи социальной рекламы.
38. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти.
39. Критерии отбора составляющих имиджа, разработка его базовых характеристик.
40. Технологии формирования имиджа власти.
41. Методология и методика проведения мониторинга.
42. Лоббирование как механизм работы с органами власти.
43. Виды и формы общественных кампаний.
44. PR в политике. Этапы избирательной кампании. Основные направления деятельности.
45. Планирование предвыборной кампании.
46. Основные технологии формирования политических предпочтений избирателя.
47. Выступление в СМИ в роли представителя организации.
48. Организация общественных связей между предпринимателями.

4. Рекомендуемая литература и электронные ресурсы по темам дисциплины

4.1 Основная литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев — Изд. 6-е, испр. и доп. — М.: Кнорус, 2012.
2. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003.
3. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. М.: Дело, 2006.

4. Управление общественными отношениями: учебное пособие / Ю. К. Федулов [и др.]; ред. Ю.К. Федулов. – М.: Вузовский учебник, 2009.
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2007.
6. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2010.

4.2 Дополнительная литература

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
2. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004.
3. Боброва И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: менеджмент информационной культуры / И.И. Боброва, В.А. Зимин. – М.: Вершина, 2006.
4. Буари А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Пер. с фр. – М.: Имидж-Контакт; Инфра-М, 2001.
5. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М.: Известия, 2004.
6. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. - М.: «Аспект Пресс», 2006.
7. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. – М.: Никколо-М., 2002.
8. Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003.
8. Капитонов Э.А. Управление общественными отношениями. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2007.
9. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2002.
10. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учебное пособие пособие. – М.: Вильяме, 2000.
11. Коханов Е.Ф. Теоретические и методические основы PR-деятельности, социологический аспект. - М.: РИП-холдинг, 2009.
12. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-бук, 2001.
13. Кочеткова А.В. Современная пресс-служба: учебник.- М.: ВЕГА, 2009.
14. Леонтьев Г. С. Коммуникации в органах власти // Вестник. – 2010. – №4.
15. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшинз. – М.: Имидж-Контакт; ИНФРА, 2001.
16. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: «Питер», 2003.
17. Панарин И.Н. Технология информационной войны – М.: КСП, 2003.
18. Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной. – М.: Аспект-Пресс, 2006.
19. Политические коммуникации. Учебное пособие / под ред. А.Р.Петрунина. - М.: 2004.

20. Пономарев Н. Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2007.
21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2004.
22. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. – М.: «Центр», 2003.
23. Почепцов Г.Г. Пабик рилейшнз для профессионалов. – М.: Ваклер, 2000.
24. Россошанский А.В. Доступ к информации. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
25. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001.
26. Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии: учебное пособие. – М., 2006.
27. Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Перламаттера. – М., 2002.
28. Сухотерин Л. Информационная работа в государственном аппарате. – М.: 2007.
29. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями. – СПб.: Изд. дом. «Питер», 2004.
30. Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях. – М.: МАКС-Пресс, 2001.
31. Шарков Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью): учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2008.

4.3. Электронные ресурсы

1. www.sovetnik.ru – журнал «Советник».
2. www.soob.ru – журнал «Сообщение».
3. www.mediaguide.ru – база данных о российских СМИ.
4. www.pr-dialog.ru – журнал «PR-диалог».
5. www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
6. www.press-service.ru – журнал «Пресс-служба».
7. www.pr-professional.ru – Международный Клуб PR-управляющих.
8. www.pr-club.com – Международный пресс-клуб.