

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
" 31 " 05 2022г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Государственный PR

Направление подготовки бакалавриата  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

*Бакалавр*

Форма обучения  
Очно-заочная

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Голуб О.Ю.	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.	<i>Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

## 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Государственный PR» является освоение формирования представлений и практических навыков использования «public relations» как механизма построения коммуникативных связей между обществом и субъектами политического и экономического процесса, инструмента формирования, корректировки и изменения имиджа власти как во внутренней, так и окружающей среде, средства предупреждения и разрешения возникающих конфликтных ситуаций; формирование современного управленческого мышления, позволяющего использовать новейшие технологии управления общественным мнением и взаимодействия с различными структурами общества для установления позитивных отношений между общественностью и властью.

Задачи дисциплины: развитие практических умений и навыков эффективного взаимодействия, необходимых работникам коммуникационной сферы как в их профессиональном общении в трудовом коллективе, так и во взаимодействии с политическими, экономическими и иными социально значимыми организациями и институтами; усвоение этических норм межличностной, групповой и массовой коммуникации в современном обществе с учетом культурно-исторического, этнического и конфессионального разнообразия участвующих сторон; овладение глубокими теоретическими знаниями и коммуникативными технологиями по реализации задач стратегического планирования и антикризисного управления; обучение теоретическим основам политических явлений и процессов, необходимым для выработки активной и устойчивой гражданской позиции.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Государственный PR»(Б1.В.ДВ.03.01) относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «История рекламы и связей с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Государственный PR» изучается параллельно с дисциплинами: «Кризисные коммуникации и кризисный PR», «Теория и практика брендинга».

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1</b> Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	<b>ПК-1.1</b> Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <b>ПК-1.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<b>Знать:</b> понятие, сущность и виды GR-технологий для различных типов организаций и условий процветания, кризиса, стагнации и т.д., техники сегментирования целевых аудиторий в рамках политической коммуникации, психологию и социологию восприятия рекламно-политического контента;

	<b>ПК-1.3</b> Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<b>Уметь:</b> изучать общественное мнение, отношения и ожидания общественности; общаться с органами власти и управления, используя различные технологии и инструменты GR деятельности, налаживать двусторонний поток информации <b>Владеть:</b> навыками работы с различными комплексами информации для разработки и принятия решения в защиту той или иной группы интересов или создания баланса интересов лоббистских групп.
<b>ПК-2</b> Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<b>ПК-2.1</b> Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти <b>ПК-2.2</b> Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах <b>ПК-2.3</b> Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях	<b>Знать:</b> содержание и структуру GR-коммуникациях и умения организации взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций с органами власти. имеет представления о GR-коммуникациях и организации взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций с органами власти <b>Уметь:</b> использовать знания о GR-коммуникациях и умения организации взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций с органами власти. <b>Владеть:</b> технологиями анализа, планирования и организации деятельности в сфере GR-коммуникаций

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «Государственный PR» составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Формы промежуточной аттестации (по

								<i>семестрам)</i>
				лекц ии	Практические занятия		СРС	
					Общая трудое мкость	Из них – практи ческая подгот овка		
1	Тема 1. Государственная информационная политика	9	1-2	4	4	4	8	устный опрос по теории; подготовка докладов, выступлений
2	Тема 2. Структура и специфика служб по связям с общественностью в органах власти	9	3-4	4	6	6	10	устный опрос по теории; подготовка выступлений; подготовка эссе
3	Тема 3. Практики и инструменты PR – подразделений в органах государственной власти и управления	9	5-7	6	6	6	10	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
4	Тема 4. Организация и специфика связей с общественностью в органах государственной власти. Отношения со средствами массовой информации	9	8-10	6	6	6	14	устный опрос по теории; подготовка докладов, выступлений; подготовка эссе
5	Тема 5. Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью	9	11-12	4	6	6	8	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания, презентации
6	Тема 6. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование PR-отделов	9	13-14	4	4	4	12	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
7	Тема 7. Планирование и организация проведения PR-кампании	9	15-17	6	4	4	14	контрольные вопросы, рефераты, кейсы, задания
	<b>Промежуточная аттестация – 36ч.</b>	<b>9</b>						<b>Зачёт с оценкой</b>

<b>Итого144ч.</b>			<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>76</b>	
-------------------	--	--	-----------	-----------	-----------	-----------	--

## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Государственная информационная политика**

Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики. Государственная информационная политика РФ (ГИП), ее сущность и содержание. Цели и задачи ГИП. Основные направления реализации ГИП и ее объекты. Система обеспечения информационной безопасности. Принципы и значение ГИП для различных областей общественной жизни. Актуальные проблемы построения в России информационного общества.

### **Тема 2. Структура и специфика служб по связям с общественностью в органах власти**

Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах: 4 миссии. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти. Структура типичной PR-службы госучреждения и решаемые задачи основных ее подразделений. Место связей с общественностью в органах власти: проблемы и преимущества. Структура российского государственного PR. Особенности деятельности PR-служб в органах федерального, регионального и местного уровней 5.

### **Тема 3. Практики и инструменты PR – подразделений в органах государственной власти и управления**

Документальное сопровождение политической PR-деятельности. Правило конфиденциальности информации и источника. Медиарилейшенз и информационный PR. Основные группы документов PR-деятельности, характеристики медиатекстов и их формирование: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), медиа-кит (пресс-кит), бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов, биография, заявление для СМИ, байлайнер, статья-опровержение, поздравления, соболезнования. Формула SOLAADS. Копирайтинг и спичрайтинг.

### **Тема 4. Организация и специфика связей с общественностью в органах государственной власти. Отношения со средствами массовой информации**

Взаимодействие структур государственной власти и общественных объединений. Система и инструменты связи между общественными организациями, бизнесом и государственными структурами. Особенности PR и GP. Лоббирование на региональном и местном уровнях. Основные формы и методы взаимодействия PR-служб государственных органов со средствами массовой информации и их особенности. Основные виды мероприятий для СМИ Методы использования инструментов, основные приемы и технологии. Спиндокторинг и спичрайтинг

### **Тема 5. Правовое регулирование и контроль деятельности в сфере связей с общественностью**

Ответственность за нарушение норм информационного права. Конституционно-правовая база регулирования информационных отношений и связи с общественностью. Информационная деятельность как объект права. PR-деятельность как предмет правового регулирования. Особенности правоотношений в информационно-коммуникационной деятельности. Свобода и цензура в производстве и распространении массовой информации. Гражданская ответственность работников средств массовой информации.

### **Тема 6. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование**

## **PR-отделов**

Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью. Социальная и политическая направленность аналитической работы. Виды и уровни аналитических исследований. Формы и методы анализа документов: контент-анализ, наблюдение, опрос и анкетирование. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга средств массовой информации. Основные виды мониторинга средств массовой информации. Планирование и программирование, постановка целей. Оценка эффективности деятельности PR-служб. Определение проблемы и анализ ситуации. Использование контролируемых и неконтролируемых средств коммуникации, надежность источника сообщения.

### **Тема 7. Планирование и организация проведения PR-кампании**

Стратегический подход к планированию PR. Цели, стратегии и программы PR как производные стратегических целей организации. Кампания PR и ее составляющие. Цели PR-кампании в типичных ситуациях деятельности компаний. Алгоритм процесса разработки программы PR. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании. Реализация программы и оценка ее эффективности

### **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины**

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При изучении дисциплины «Государственный PR» также применяются стандартные формы обучения (лекции, практические занятия с обсуждением проблемных вопросов и докладов).

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, эссе, обсуждение актуальных проблем на творческих группах. Итоговый контроль – экзамен.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

*При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.*

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе, они должны составлять не менее 44% аудиторных занятий (*определяется с учетом требований ПООП и специфики ООП*). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий (*определяется соответствующим ФГОС и локальными нормативными актами СГУ*).

#### **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 90 часов. В процессе изучения дисциплины «Государственный PR» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, решение кейсов.

#### **Виды самостоятельной работы**

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-8	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы, решение заданий и кейсов	1. Володенков, С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу : монография / С. В. Володенков. — Москва: Проспект, 2021. — 413 с. — ISBN 978-5-392-32852-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/280175">https://e.lanbook.com/book/280175</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Титаренко И.Н. Политический менеджмент: учебное пособие для магистрантов / Титаренко И.Н., Папченко Е.В. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021. — 86 с. — ISBN 978-5-9275-4052-5. — Текст: электронный //

		<p>IPR SMART: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/123931.html">https://www.iprbookshop.ru/123931.html</a> — Режим доступа: для авторизир. пользователей</p> <p>3. Евдокимов В. А. Массмедиа как сфера применения политических технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.А. Евдокимов. – М.:ИНФРА-М, 2018. – 230 с. // ЭБС Znanium.com. – Режим доступа:<a href="https://znanium.com/catalog/product/899759">https://znanium.com/catalog/product/899759</a></p> <p>4. Медиapolитика [Электронный ресурс]: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.:ИНФРА-М, 2019. – 401 с. // ЭБС Znanium.com. – Режим доступа:<a href="http://znanium.com/catalog/product/1018308">http://znanium.com/catalog/product/1018308</a></p>
<b>Итого часов на самостоятельную работу: 90 часов</b>		

### Задания для углубленного самостоятельного изучения

#### 6.2.1. Примерная тематика рефератов

1. Правовое регулирование деятельности групп интересов в современной России
2. Модели взаимодействия бизнеса и государства
3. Политические риски для бизнеса в России
4. Источники региональной специфики отношений бизнеса и власти в современной России.
5. Политические условия деловой активности в России
6. Безопасность как инструмент воздействия на бизнес
7. Период «вертикального подчинения» бизнеса государству.
8. Лоббизм как феномен публичной политики.
9. Специфика лоббизма и GR-коммуникации на примере конкретного региона (страны).
10. Коррупционные практики в современном мире (на примере конкретной страны).
11. Лоббизм в законодательных органах РФ (субъекты, объекты, технологии, примеры)
12. Лоббизм в исполнительных органах РФ (субъекты, объекты, технологии, примеры)
13. Правовые основы GR-деятельности в России
14. Понятие GR-деятельности
15. Этапы развития GR-деятельности в России
16. Технологии GR-менеджмента
17. GR-структуры в российских корпорациях
18. GR-менеджмент и лоббизм в России: проблемы и перспективы

#### 6.2.2 Перечень ситуационных заданий и кейсов

##### **Кейс-задача №1.**

Вводные данные: Место действия: моногород в Европейской части РФ с населением около 30 тыс. человек; большинство трудоспособных жителей занято на текстильной фабрике (градообразующее предприятие) и в муниципальных учреждениях (больницы, дет. сады, школы, ДК); демографическая ситуация – неблагоприятная (отток молодежи в областной центр); стабильно высокий уровень правонарушений; в розничной торговле и общепите высока доля предпринимателей из азербайджанской и армянской диаспор;

жилищно-коммунальная инфраструктура требует существенной модернизации; вопрос о приватизированной собственности в городе урегулирован – 15% текстильной фабрики находится в муниципальной собственности, 85% - у нескольких крупных частных акционеров; отношения между региональной и местной властью выстроены в общем взаимовыгодные (лояльность городских властей в обмен на дотации из областного бюджета).

Ситуация: Несмотря на отлаженность взаимодействия мэра, занимающего свой пост уже 8 лет, и главы региона, в окружении последнего высказываются опасения по поводу растущего недовольства населения из-за отсутствия каких-либо улучшений в жизни города, что связывается с фактическим бездействием городских властей. В этих условиях возникает запрос на новых лиц, готовых идти во власть. Губернатор готов поддержать любого кандидата, который недвусмысленно даст понять о своей лояльности к нему и в то же время продемонстрирует свою привлекательность для основной части городского электората.

Задание: Есть несколько возможных кандидатур, способных заменить действующего мэра на его посту. Они обладают различными личностными и социальными характеристиками. В отношении каждого из них следует решить несколько задач

1. Выявите ключевые целевые аудитории – объекты предвыборной кампании кандидата («свой» электорат).
2. Разработайте базовую имиджевую модель с учетом особенностей вашего кандидата и его потенциальных избирателей.
3. Предложите программу мероприятий по внедрению разработанного имиджа кандидата в сознание избирателей.
4. Выявите потенциальные угрозы имиджу (слабые стороны кандидата, на которых могут «сыграть» конкуренты) и предложите меры по их нейтрализации.

Кандидат №1. Мужчина, русский, 43 года; действующий председатель городского Совета депутатов; ранее работал начальником департамента ТЭК в обл. администрации; высшее образование; руководитель первичной ячейки партии «Единая Россия»; женат, двое детей.

Кандидат №2. Мужчина, русско-армянского происхождения, 47 лет; родился и вырос в указанном городе, учился в Москве (высшее образование); директор городского вещевого рынка; имеет авторитет в армянской диаспоре, связи с корпусом городских депутатов и в гор. администрации; в торговом бизнесе – почти 25 лет; в давнем прошлом имел некоторые проблемы с законом (считался членом местной армянской ОПГ); женат, 3 детей; занимается благотворительностью.

Кандидат №3. Женщина, русская, 39 лет; в прошлом – заместитель исполнительного директора текстильной фабрики; в настоящее время – директор одной из самых крупных компаний в сфере 30 управления ЖКХ (обслуживает дома в центре города и в «спальных» районах рядом с промзоной); возглавляет НКО «Городской родительский комитет»; образование – высшее (заочно); замужем, 2 детей.

Кандидат №4. Мужчина, русский, 35 лет; директор единственного в городе колледжа (подготовка по инженерным и экономическим специальностям); учился в областном университете, после – срочная и контрактная служба в армии (10 лет), офицер запаса; женат, второй брак, детей не имеет; принимает активное участие в общественных мероприятиях по благоустройству городской среды; сотрудничает с областным центром патриотического воспитания (курирует его деятельность в городе).

### **Кейс-задача №2.**

Вводные данные: губернатор Н-ской области И. Иванов занимает свой пост уже 3 года и собирается повторно идти на выборы. Он достаточно активен в решении социальных проблем. По этой причине его рейтинг популярности среди населения – выше среднего. Основой его социальной политики является областная жилищная программа, в соответствии с которой за счёт бюджета осуществляется строительство жилых домов для

наиболее нуждающихся категорий граждан (сироты, многодетные семьи, ветераны боевых действий и др.). Хотя удовлетворить все запросы пока не удастся, данная губернаторская инициатива до последнего времени оценивалась жителями области положительно. Недавно в Интернет «просочилась» информация о том, что строительная компания, стабильно выигрывающая конкурсы на строительство социального жилья, принадлежит двоюродному племяннику губернатора. Стали распространяться слухи о том, что стоимость строительных работ по смете превышает среднерыночную в два, а то и в три раза. Губернатор убежден, что всё это – дело рук его основного конкурента на предстоящих выборах. Однако, опросы общественного мнения показывают, что рейтинг И. Иванова пошатнулся. Если команда губернатора не предпримет срочных мер, то его победа на выборах будет под вопросом.

Задание: разработайте общий план действий для защиты репутации губернатора. При этом необходимо ответить на следующие вопросы: - следует ли команде губернатора вообще реагировать на подобные информационные «вбросы», ведь пока всё циркулирует на уровне слухов и неподтвержденной информации в блогах? - если да, то в каком формате необходимо дать опровержение? как сделать его наиболее убедительным? - может ли губернатор использовать сложившуюся ситуацию себе на пользу? если да, то каким образом?

### **Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме экзамена**

1. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики.
2. Государственная информационная политика РФ (ГИП), ее сущность и содержание. Цели и задачи ГИП. Основные направления реализации ГИП и ее объекты.
3. Система обеспечения информационной безопасности.
4. Необходимость и значение связей с общественностью в государственных структурах: 4 миссии.
5. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в органах власти. Функции и задачи связей с общественностью в органах власти.
6. Структура типичной PR-службы госучреждения и решаемые задачи основных ее подразделений.
7. Место связей с общественностью в органах власти: проблемы и преимущества. Структура российского государственного PR.
8. Особенности деятельности PR-служб в органах федерального, регионального и местного уровней.
9. Документальное сопровождение политической PR-деятельности. Правило конфиденциальности информации и источника.
10. Медиарилейшенз и информационный PR.
11. Основные группы документов PR-деятельности, характеристики медиатекстов и их формирование: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), медиа-кит (пресс-кит), бэкграундер, факт-лист, лист вопросов и ответов, биография, заявление для СМИ, байлайнер, статья-опровержение, поздравления, соболезнования. Формула SOLAADS.
12. Копирайтинг и спичрайтинг.
13. Взаимодействие структур государственной власти и общественных объединений.
14. Система и инструменты связи между общественными организациями, бизнесом и государственными структурами.
15. Особенности PR и GP.
16. Лоббирование на региональном и местном уровнях.

17. Основные формы и методы взаимодействия PR-служб государственных органов со средствами массовой информации и их особенности. Основные виды мероприятий для СМИ
18. Методы использования инструментов, основные приемы и технологии. Спиндокторинг и спичрайтинг
19. Ответственность за нарушение норм информационного права. Конституционно-правовая база регулирования информационных отношений и связи с общественностью.
20. Информационная деятельность как объект права. PR-деятельность как предмет правового регулирования.
21. Особенности правоотношений в информационно-коммуникационной деятельности.
22. Свобода и цензура в производстве и распространении массовой информации.
23. Гражданская ответственность работников средств массовой информации.
24. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью. Социальная и политическая направленность аналитической работы.
25. Виды и уровни аналитических исследований. Формы и методы анализа документов: контент-анализ, наблюдение, опрос и анкетирование.
26. Изучение общественного мнения по результатам мониторинга средств массовой информации. Основные виды мониторинга средств массовой информации.
27. Планирование и программирование, постановка целей. Оценка эффективности деятельности PR-служб. Определение проблемы и анализ ситуации.
28. Использование контролируемых и неконтролируемых средств коммуникации, надежность источника сообщения.
29. Стратегический подход к планированию PR. Цели, стратегии и программы PR как производные стратегических целей организации.
30. Кампания PR и ее составляющие. Цели PR-кампании в типичных ситуациях деятельности компаний.
31. Алгоритм процесса разработки программы PR. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
32. Реализация программы и оценка ее эффективности

### **Порядок выполнения самостоятельной работы**

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку.

В процессе изучения дисциплины «Государственный PR» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам политической коммуникации;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

## **7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС**

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной	Промежуточная аттестация	Итого

					е	деятельн ости	ия	
8	10	0	30	30	0	0	30	<b>100</b>

Программа оценивания учебной деятельности студента  
8 семестр

**Лекции**

Оценивается посещаемость, активность – от 0 до 10 баллов.

**Лабораторные занятия**

не предусмотрены

**Практические занятия**

Оценивается активность, полнота ответов, их правильность, уровень подготовки – от 0 до 30 баллов

**Самостоятельная работа**

Проверка подготовленных рефератов, решенных практических задач. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность – от 0 до 30 баллов

**Автоматизированное тестирование**

не предусмотрено

**Другие виды учебной деятельности**

не предусмотрено

**Промежуточная аттестация (экзамен) – от 0 до 30 баллов**

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и защиту брендбука. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за восьмой семестр обучения по дисциплине «Государственный PR» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Государственный PR» в оценку при дифференцированном зачёте:

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60-70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«неудовлетворительно»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) литература:

1. Володенков, С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / Володенков С.В. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. — 320 с.
2. Евдокимов В. А. Массмедиа как сфера применения политических технологий [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.А. Евдокимов. — М.: ИНФРА-М, 2022. — 230 с. // ЭБС Znanium.com. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/899759>
4. Медиapolитика [Электронный ресурс]: учебник / Р.Т. Мухаев. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 401 с. // ЭБС Znanium.com. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1018308>

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- Российская коммуникативная ассоциация. URL: [www.russcomm.ru](http://www.russcomm.ru)
- Российская ассоциация политической науки. Режим доступа: <http://www.rapn.ru/>
- Библиотека Михаила Грачева URL: <http://grachev62.narod.ru/>
- Власть. URL: <http://www.isras.ru/authority.html>. <http://www.4vlasti.ru/>
- ГосБук – Экспертная сеть по вопросам государственного управления. URL: [http://www.gosbook.ru/gosblock\\_page/communityactivities/tab/all/516/15266](http://www.gosbook.ru/gosblock_page/communityactivities/tab/all/516/15266)
- Единый портал электронной демократии. URL: <http://edemocratia.ru/>
- Интернет партия Российской Федерации. URL: <http://iprf.ru/program/>
- Исследовательский холдинг РОМИР. URL: <http://www.romir.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
- Научная электронная библиотека КИБЕРЛЕНИНКА. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>
- Официальный сайт Правительства РФ. URL: <http://government.ru/>
- Официальный сайт Фонда «Общественное мнение». URL: [www.fom.ru/reports](http://www.fom.ru/reports)
- Политические исследования. URL: <http://www.politstudies.ru/index.htm>
- Портал экспертизы законопроектной деятельности. URL: <http://zakon.government.ru/>
- Сайт Института Философии РАН. URL: <http://www.philosophy.ru>
- Сайт Открытого правительства. URL: <http://xn--80abeamcuufxbhgound0h9cl.xn--p1ai/>
- Фонд развития электронной демократии (ФРЭД) URL: <http://idemocracy.ru/>
- Электронная гуманитарная библиотека. URL: <http://www.gumfak.ru/>

### Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ MicrosoftOffice

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Авторы:  
д.соц.н., профессор

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.