

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ В РЕГИОНЕ

(наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)**

Государственное и муниципальное управление

(наименование программы)

Волгоград, 2025 г.

Автор(ы)-составитель(и):

канд. социол. наук, доцент кафедры
государственного управления и менеджмента


(подпись)

В.А. Зоркова

(И.О.Фамилия)

канд. социол. наук, доцент кафедры
государственного управления и менеджмента


(подпись)

Е.Г. Смолина

(И.О.Фамилия)

канд. экон. наук, доцент кафедры
государственного управления и менеджмента


(подпись)

А.Н. Сырбу

(И.О.Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины	6
4.2. Содержание дисциплины	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей дисциплины	9
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	11
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
7.2. Основная литература	16
7.3. Дополнительная литература	17
7.4. Интернет-ресурсы	17
7.5. Справочные системы	18
7.6. Иные источники	18
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	18

1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ В РЕГИОНЕ» является формирование у слушателей теоретических представлений о коммуникационных процессах в обществе, обучение навыкам аналитической и практической деятельности в сфере управления социальными отношениями на региональном уровне.

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих **задач**:

- формирование у слушателей системно-комплексного представления о коммуникации, основных формах и каналах коммуникации, информационной политике субъектов управления коммуникационными процессами, социальных функциях управления общественными отношениями в современном обществе.
- выработка навыков и умений практического применения теоретического материала курса.
- развитие способностей аналитико-исследовательской работы в области управления общественными отношениями.
- освоение слушателями современных информационно-коммуникативных технологий управления коммуникациями.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции (ОПК), профессионально-специализированные компетенции (трудовые функции) (ПСК)	Знания	Умения	Практический опыт
Организационно-управленческий	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;	Знает внутриорганизационные и межведомственные коммуникации	Умеет организовать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивает взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации
УК- универсальные компетенции				
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		Знает основные приемы поиска и анализа и систематизации информации	Умеет осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	Имеет практический опыт поиска, критического анализа и синтеза информации, применения

		применять системный подход для решения поставленных задач	системного подхода для решения поставленных задач
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знает правовые нормы в сфере профессиональной деятельности	Умеет выбирать оптимальный вариант решения поставленной задачи, исходя из действующих норм, ресурсов и ограничений	Принимает управленческие решения в сфере профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм и с обоснованием ресурсов и ограничений

3. Объем дисциплины

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		14	6
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		4	6
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		10	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		24	24
Контактная самостоятельная работа (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация	форма	Зачет	Зачет
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		44	44

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№п/п	Наименование (разделов/ тем), дисциплины	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	В том числе				Всего	В форме практической подготовки	В том числе						
					Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия / в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19		
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19
1.	Управление общественными отношениями: содержание основных понятий	10	4	-	2	2	-	-	2	-	2	-	-	4	Т	-	ОПК-7 УК-1 УК-2
2.	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	6	4	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2	Т	-	ОПК-7 УК-1 УК-2
3.	Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления.	12	2	-	2	2	-	-	4	-	2	-	-	6	Т	-	ОПК-7 УК-1 УК-2
4.	Коммуникационные каналы: общее и особенное	6	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	4	Т	-	ОПК-7 УК-1

																	УК-2
5. 2	Основные направления управления общественными отношениями	6	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	4	Т	-	ОПК-7 УК-1 УК-2
6.	Событийный менеджмент	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	Т	-	ОПК-7 УК-1 УК-2
	Итого:	42	14	-	4	10	-	-	4	-	4	-	-	24	-	-	-
	Итоговая аттестация	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 (Д)/ 2	-
	Всего:	44	14	-	4	10	-	-	4	-	4	-	-	24	-	2	-

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины		
Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятия
1.	Актуальность управления общественными отношениями в регионе. Терминологические уточнения: коммуникационный менеджмент, связи с общественностью, управление общественными отношениями. PR - наука и PR -деятельность. История развития PR. Основные тенденции развития PR как социального института. Международные связи, организации. Развитие PR в России и регионе.	Понятие PR –деятельности: цель и целесообразный характер, предмет, средства, результат и процесс деятельности. Субъекты PR-деятельности. Функции PR как социального института. PR и журналистика, PR и маркетинг, PR в политике, PR в бизнесе.
2.		Понятие, структура и этапы формирования общественного мнения. Стратегии и методы формирования общественного мнения. Функции общественного мнения в системе регионального управления. Роль региональных органов власти в формировании общественного мнения. Методы исследования общественного мнения.
3.	Роль информации в государственном управлении. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления.	Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ.
4.		Понятие коммуникации, модели коммуникативного процесса. Массовая и межличностная коммуникация: основные отличительные особенности. Виды каналов коммуникации, их отличительные особенности, достоинства и недостатки. СМИ. Технология взаимодействия со СМИ.
5.		Лоббизм как механизм формирования отношений. Корпоративная социальная ответственность, спонсорство и

		благотворительность. Кризисный PR: антикризисная -стратегия фирмы.
6.		Понятие события, основные концептуальные подходы. Структурные и процессуальные характеристики события. Событие в системе позиционирования. Разработка системы PR-мероприятий по реализации социально значимого события. Критерии эффективности организации и проведения социального события.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

На самостоятельную работу слушателей по дисциплине «Управление общественными отношениями в регионе» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС
1	2	3
1.	Управление общественными отношениями: содержание основных понятий	Другой в системе социальной коммуникации. Типы взаимодействий: солидарные, толерантные, конфликтные
2.	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	Общественное мнение как социальный институт в современной России.
3.	Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления.	Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти.
4.	Коммуникационные каналы: общее и особенное	Сетевой характер взаимодействия в интернет-пространстве
5.	Основные направления управления общественными отношениями	Спонсорство и благотворительность в регионе: состояние, проблемы и пути их решения.
6.	Событийный менеджмент	Успешные кампании ПР-кампании российских регионов.

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение слушателями теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его

содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у слушателя. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются слушателями. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют слушателю оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь слушатель должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий слушателя («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе слушателей

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа слушателя. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание эссе, исследовательская работа, выполнение тестовой работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов, предлагаемых в п.7 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Задания предоставляются на проверку в печатном виде и/или электронном виде.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины «Управление общественными отношениями в регионе» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости слушателей:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Управление общественными отношениями: содержание основных понятий	Тестирование
Тема 2.	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	Тестирование
Тема 3.	Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления	Тестирование
Тема 4.	Коммуникационные каналы: общее и особенное	Тестирование
Тема 5.	Основные направления управления общественными отношениями	Тестирование
Тема 6.	Событийный менеджмент	Тестирование

При подготовке к зачету слушатель внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета слушателем является изучение конспектов лекций, информации, полученной в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные на практических занятиях в течение обучения.

Примерные задания по темам

Тема 1. Управление общественными отношениями: содержание основных понятий.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие PR –деятельности: цель и целесообразный характер, предмет, средства, результат и процесс деятельности.
2. Субъекты PR-деятельности.
3. Функции PR как социального института.
4. Понятие коммуникации, модели коммуникативного процесса.
5. Массовая и межличностная коммуникация: основные отличительные особенности.

Темы докладов и рефератов:

1. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
2. Понятие информации и коммуникации в работах Н. Лумана.
3. Понятие информации и коммуникации в работах А.Моля.
4. Символ в системе социальных взаимодействий.
5. Трактовка коммуникации в интерпретативной социологии.

Практическое задание

Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций:

<i>ПР</i>	<i>Журналистика</i>	<i>Маркетинг</i>

Тема 2. Общественное мнение как объект управления.

Вопросы для устного опроса:

1. Общественное мнение: понятие, структура, функции.
2. Этапы формирования и функционирования общественного мнения, каналы выражения.
3. Стратегии формирования общественного мнения.
4. Методы и приемы воздействия на общественное мнение.
5. Целевые группы: основные характеристики.

Темы докладов и рефератов:

1. Общественное мнение как объект и субъект публичного пространства.
2. Общественное мнение как канал легитимации субъектов публичного пространства.
3. Манипулирование как стратегия управления общественным мнением.

Практические задания:

На основе исследований определить качественные и количественные характеристики целевых групп.

1. Определить основные методов изучения целевых групп. Разработать программу и инструментарий социологического исследования целевых групп: массовый и экспертный опрос
2. Провести исследование и обработать полученные данные
3. Обосновать социально-демографические характеристики целевых групп.
4. Определить ценностные ориентации, установки, степень убеждаемости.

Тема 3. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие информационной открытости и «открытость власти»: социологический анализ определений.
2. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления.
3. Электронное правительство в России: понятие, параметры, эффективность на современном этапе.
4. Обращения граждан как форма взаимодействия органов государственной власти с общественностью.

Проектная работа на семинаре: анализ нормативно-правовой документации по вопросу реализации принципов гражданского общества в России.

1. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"

2. Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления"
3. Указ Президента Российской Федерации от 4 марта 2013 г. № 183 "О рассмотрении общественных инициатив, направленных гражданами Российской Федерации с использованием интернет-ресурса "Российская общественная инициатива"
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2009 г. № 953 "Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти"
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 25 августа 2012 г. № 851 "О порядке раскрытия федеральными органами исполнительной власти информации о подготовке проектов нормативных правовых актов и результатах их общественного обсуждения"
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 1 сентября 2012 г. № 877 "Об утверждении состава нормативных правовых актов и иных документов, включая программные, разрабатываемых федеральными органами исполнительной власти, которые не могут быть приняты без предварительного обсуждения на заседаниях общественных советов при этих федеральных органах исполнительной власти"
7. Требования к информационному поведению государственных и муниципальных служащих в Типовом кодексе этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих, одобренном решением Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г. (протокол № 21)

Тема 4. Коммуникационные каналы: общее и особенное.

Вопросы для устного опроса:

1. Основные коммуникационные каналы: традиционные и Интернет.
2. Медиасообщение как основной компонент коммуникации.
3. Технологии работы со СМИ.

Тема 5. Основные направления управления общественными отношениями.

Вопросы для устного опроса:

1. Лоббизм как механизм формирования отношений.
2. Корпоративная социальная ответственность, спонсорство и благотворительность.
3. Кризисный ПР: антикризисная PR-стратегия фирмы.

Темы докладов и рефератов:

1. Лоббизм и гражданское общество.
2. Правовые основания лоббистской деятельности: зарубежный и российский опыт.

Тема 6. Событийный менеджмент.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие события, основные концептуальные подходы.
2. Структурные и процессуальные характеристики.
3. Планирование PR-деятельности. Основные направления планирования, определение ресурсов события.
4. Разработка системы PR-мероприятий по реализации социально значимого события. Определить критерии социально значимого и актуального события.
5. Определить систему мероприятий для реализации социального события.
6. Определить основные ресурсы, этапы и направления работы по организации социального события.
7. Бюджет PR-кампании.

8. Критерии эффективности организации и проведения социального события.

Темы докладов и рефератов:

1. Социальное событие как элемент социальной реальности.
2. Социальная проблема как основа социального события.
3. Субъекты социального события: их статус и функции.

Задание 1. Разработка и реализация социального проекта.

1. Название проекта
2. Целевая аудитория проекта
3. Актуальность проекта
4. Цель проекта
5. Задачи проекта
6. Календарный план
7. Привлеченные в проект денежные средства и смета расходов
8. Ресурсы проекта:
 - управленческие;
 - административные;
 - экспертные;
 - другие.
9. Ожидаемые эффекты
 - социальный эффект (качественные показатели);
 - социальный эффект (количественные показатели);
 - экономические показатели (если таковые есть).
10. Освещенность проекта в сети Интернет, на радио, телевидении, печатных СМИ.

Примерные тестовые вопросы для текущего контроля и промежуточной аттестации

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- 1) С. Блэк
- 2) А. Линкольн
- 3) Т. Джефферсон
- 4) Айви Ли

2. Кредо одного из создателей современных PR Айви Ли, касающееся отношений предпринимателя и публики, заключается в том, что

- 1) публику легко одурачить
- 2) общественность необходимо информировать
- 3) публику можно запугать или подкупить
- 4) общественность можно игнорировать

3. RACE - это

- 1) социальное течение, главной целью которого является достижение уничтожения расовой дискриминации;
- 2) название программы деятельности PR, образованное из начальных букв четырех ее составляющих: R - research, A - action, C - communication, E - evaluation;
- 3) название организации, отвечающей за проведение гонок «Формула - 3» на территории Москвы
- 4) широкое социальное движение, ориентированное на гармонизацию отношений

4. Международная ассоциация паблик рилейшнз была основана в:

- 1) 1961 году
- 2) 1955 году
- 3) 1923 году
- 4) 1936 году

5. Понятие коммуникация характеризуется:

- 1) передачей информации с целью получения ответа
- 2) обмен информацией о идеях или переживаниях
- 3) передача информации от источника во вне
- 4) воссоздание информационных идей посредством ключевого символа или темы

6. Основными типами коммуникации по установочной задаче являются:

- 1) информационная, убеждающая, контактоустанавливающая
- 2) непосредственная, опосредованная
- 3) межличностная, групповая, массовая
- 4) информационная, дискуссионная, письменная

7. Отсутствие какого элемента коммуникативного процесса выступает важнейшим недостатком модели Г.Лассуэлла

- 1) обратная связь
- 2) лидер мнения
- 3) канал
- 4) посредник

8. Общественное мнение – это...

- 1) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
- 2) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
- 3) результаты проведенного анкетирования или опроса
- 4) мнение большинства

9. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- 1) распространены в Интернете
- 2) обсуждаются в коллективе
- 3) публично высказаны и распространены
- 4) получают статус слуха

10. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- 1) при условии определения аудитории потребителей
- 2) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
- 3) при условии правильной подачи информации
- 4) при условии подавления мнения меньшинства

11. За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...

- 1) конкуренты
- 2) сотрудники
- 3) клиенты
- 4) партнеры

12. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?

- 1) начальный
- 2) аналитический
- 3) подготовительный
- 4) заключительный

13. Какова цель ПР – кампании?

- 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
- 2) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
- 3) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности
- 4) верно 1 и 2

14. Что такое «презентация»?

- 1) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- 2) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- 3) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- 4) празднование чего-либо

15. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- 1) репортаж
- 2) пресс-релиз
- 3) интервью
- 4) пресс-конференция

16. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- 1) аналитические материалы
- 2) коммерческую информацию
- 3) новости
- 4) цены на товары и услуги

17. Главное требование к пресс-релизу?

- 1) наличие заголовка
- 2) наличие общественно-значимого факта
- 3) наличие аналитики
- 4) наличие коммерческой информации

18. Лоббирование - это

- 1) позиционирование организации, с определением направления деятельности
- 2) услуги по взаимодействию с государственными органами с целью создания оптимальных условий для деятельности фирмы
- 3) правила описания предмета сообщения, которые определяют общность установок индивидов участвующих в коммуникации.
- 4) комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю

19. С какой страной связана история лоббирования?

- 1) с Германией
- 2) с Россией
- 3) с Англией
- 4) с США

20. Главная проблема лоббирования?

- 1) отсутствие законодательной базы
 - 2) отсутствие специалистов в этой области
 - 3) отсутствие потребителей
 - 4) отсутствие заинтересованности со стороны власти
1. 3); 2. 2); 3. 2); 4. 2); 5. 4); 6. 1); 7. 1); 8. 1); 9. 3); 10. 1); 11. 2); 12. 3); 13. 2); 14. 2); 15. 2); 16. 3); 17. 2); 18. 2); 19. 3); 20. 1).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569895>
2. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва :

- Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541072>
3. Ковалева, Н. Н. Информационное обеспечение органов власти : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13291-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518915>
 4. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учеб. пособие для вузов / О. А. Бударина. — М.: Юрайт, 2022. — 126 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения: учеб. пособие для вузов / О. А. Кажанов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2022. — 208 с.
2. Тимохович, А. Н. Теория и практика связей с общественностью: практикум / А. Н. Тимохович. — М.: Издательский дом ГУУ, 2022. — 223 с.
3. Федотова, Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Фак. журн. МГУ, 2019. — 192 с.
4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2022. — 603 с.
5. Чернышова, Т. В. Основы теории публицистики: учеб. пособие для вузов / Т. В. Чернышова. — 3-е изд. — М.: Юрайт, 2022. — 184 с.
6. Социальное пространство современного города : монография / Г. Б. Кораблева [и др.] ; под редакцией Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 250 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-06510-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493488>
7. Социология управления : учебник для вузов / В. И. Башмаков [и др.] ; под редакцией В. И. Башмакова, Р. В. Ленькова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 409 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05080-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510889>
8. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544116>

7.3. Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Правительства РФ - Правительство.РФ
2. Официальный сайт Совета Федерации - council.gov.ru
3. Официальный сайт Пресс-службы Президента РФ - kremlin.ru
4. <http://www.wciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
5. <http://www.voxru.net/> - Глас Рунета
6. <http://www.riisnp.ru/> - Российский независимый институт социальных и национальных проблем
7. <http://www.romir.ru/> - Социологическая фирма РОМИР "Российское общественное мнение и исследование рынка"
8. <http://www.cpt.ru/> - Центр политических технологий

9. <http://www.nikkolom.ru/> - Центр политического консультирования
10. <http://www.sheregi.ru/> - Центр социального прогнозирования Центр Шереги

7.4. Справочные системы

1. СПС «Консультант Плюс»
2. СПС «Гарант»

7.5. Иные источники

Рекомендовано использование следующих периодических изданий: «Социологические исследования», «Социологический журнал» ИС РАН, «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Экономическая социология», «Регион: экономика и социология» (<http://www.sibran.ru/res.htm>)

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет. Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет. Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Ссылка на размещение материалов дисциплины в системе СДО Академии:
<https://moodle.vlgr-ranepa.ru/>