

Министерство образования Московской области

Документ государственного образовательного учреждения высшего образования Московской области  
Информация о владельце: «Государственный гуманитарно-технологический университет»  
ФИО: Егорова Галина Викторовна  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 06.10.2023 10:36:40  
Уникальный программный ключ:  
4963a4167398d8232817460cf5aa76d186dd7c25

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор



26 июня 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.12 PR-менеджмент**

**Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**

**Направленность (профиль) программы:  
Менеджмент организации**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Форма обучения - очно-заочная**

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа дисциплины составлена на основе учебного плана 38.03.02 Менеджмент по профилю «Менеджмент организации» 2023 года начала подготовки (очно-заочная форма обучения).

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**2.1 Цель:** формирование у студентов компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, освоение студентами современных знаний, связанных с управлением общественными отношениями, определением роли PR в организациях, формированием представлений студентов о роли и функциях PR-технологий в политике, экономике, социальной сфере.

**2.2 Задачами дисциплины являются:**

- рассмотреть формы и методы управления общественными отношениями и определение роли PR;
- формирование у студентов базы знаний планирования деятельности организации в области PR.

**2.3 Знания и умения обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.**

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:**

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:	Коды формируемых компетенций
<b>Универсальные компетенции (УК):</b>	
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	УК-2
<b>Профессиональные компетенции (ПК):</b>	
ПК-2 Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-2

### Индикаторы достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
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	УК-2.1 Знает: юридические основания и правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач и для оценки результатов решения задач; УК-2.2 Умеет: проверять и анализировать профессиональную документацию; выбирать оптимальные способы решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.3 Владеет: правовыми нормами реализации профессиональной деятельности.
ПК-2 Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью	ПК-2.1 Знает: понятие, сущность и виды функциональных стратегий, взаимосвязи между функциональными стратегиями компании; методы и правила разработки и принятия управленческих решений; параметры качества принятия и реализации сбалансированных управленческих решений; ПК-2.2 Умеет: анализировать взаимосвязи между функциональными

подготовки сбалансированных управленческих решений	стратегиями компании; согласовывать решения с принятыми ранее управленческими решениями; ПК-2.3 Владеет: методами анализа функциональных стратегиями компании; навыками проведения корректирующих процедур при принятии управленческих решений; навыками выбора оптимального варианта решения.
--	---

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «PR-менеджмент» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений  
Б1.В.12

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Структура и содержание дисциплины

Название разделов (модулей) и тем	семестр	Виды учебных занятий					
		контактная работа			сам. работа	Промеж. аттестация	
		Лекции	Пр.				
12	18		114	Экзамен 36			
<b>Модуль 1. Введение в дисциплину.</b>	8	6	6		50		
Тема 1.История и теоретические основы общественных отношений (PR).	8	1	1		10		
Тема 2.Правовые основы управления общественными отношениями (PR).	8	2	2		10		
Тема 3.Организационные формы и мероприятия PR.	8	2	2		15		
Тема 4.Управление общественными отношениями и средства массовой информации.	8	1	1		15		

<b>Модуль 2.Реализация PR в СЭС.</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>64</b>		
Тема 5.Реализация общественных отношений на региональном уровне.	8	2	2		15		
Тема 6.Связи с общественность ю в органах местного самоуправления .	8	2	2		15		
Тема 7. Информационна я политика РФ и PR: особенности взаимодействия и развития.	8	1	4		17		
Тема 8.Политические PR и технологии в избирательных кампаниях.	8	1	4		17		
Промеж. аттестация	8					Экзамен 36	

## 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

### Лекционные занятия

#### Модуль 1. Введение в дисциплину

##### Тема 1. История и теоретические основы общественных отношений (PR).

История развития связей с общественностью. Общественные отношения в Европе. История российских PR. Виды и формы общественных отношений. Предмет и объект общественных отношений. Цели и методы общественных отношений. Функции, институты PR. Сущность и принципы связей с общественностью. Основные понятия в сфере управления общественными отношениями. Уровни PR.

##### Тема 2. Правовые основы управления общественными отношениями (PR).

Источники правового закрепление первых общественных отношений. Практика зарубежного правового регулирования PR. Международное законодательство в сфере PR. Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере PR. Особенности правового регулирования современных российских PR. Тенденция развития правового поля в сфере PR в РФ. Нормативные акты РФ регулирующие общественные отношения.

##### Тема 3. Организационные формы и мероприятия PR.

Структура PR-фирмы. Планирование и проведение PR-кампании для организации. Стадии PR-кампаний. Организационные формы в связях с общественностью. Организационные мероприятия PR. Деятельность

PR-служб в кризисных ситуациях. Технологии, применяемые во «внутреннем PR». Этика в связях с общественностью.

#### **Тема 4. Управление общественными отношениями и средства массовой информации.**

Отношения с печатными средствами массовой информации. Функции пресс-центра. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Методы анализа СМИ. Этика отношений с прессой. Пресс-релизы. Пресс-конференции. Брифинги. Посещение объектов. Современные требования к печатной продукции. Содержание, оформление. Особенности журналистской психологии. Методы работы журналиста. Издательские технологии. Работа с типографиями. Электронные PR-технологии.

#### **Модуль 2. Реализация PR**

#### **Тема 5. Реализация общественных отношений на региональном уровне**

Цели и задачи PR. Принципы и методы работы PR-служб в регионе. Основные направления PR-деятельности в региональных управленческих структурах. Особенности отраслевых PR-технологий. Лоббирование в органах государственной власти. Системное программирование деятельности служб PR в органах государственной власти.

В рамках данной темы планируется проведение групповой дискуссии и обсуждение вопросов, способствующих развитию навыков командной работы, межличностных коммуникаций и лидерских качеств обучающихся.

#### **Тема 6. Связи с общественностью в органах местного самоуправления.**

Эффективность управления общественными отношениями в системе регионального и местного самоуправления. Цели и задачи работ по управлению общественными отношениями в органах местного самоуправления. Особенности общественных отношений на малых и «замкнутых» территориях. Формы работы с населением.

В рамках данной темы планируется проведение групповой дискуссии и обсуждение вопросов, способствующих развитию навыков командной работы, межличностных коммуникаций и лидерских качеств обучающихся.

#### **Тема 7. Информационная политика РФ и PR: особенности взаимодействия и развития.**

Российский опыт и особенности развития PR. Органы исполнительной власти РФ осуществляющие информационную политику в РФ. Защита информации в управлении связями с общественностью. Роль информации в государственном управлении. Проблемы становления информационной политики в РФ. Право общества на получение информации и деятельность PR служб.

#### **Тема 8. Политические PR и технологии в избирательных кампаниях.**

Политическая реклама: сущность, формы и методы. Отличия политической рекламы от коммерческой. Характерные черты политической рекламы. Планирование политических кампаний. Реализация и контроль за ходом избирательных кампаний. Виды избирательных технологий. Система разработки выборных PR -технологий.

### **Практические занятия**

#### **Практическое занятие 1**

##### **Модуль 1. Введение в дисциплину**

#### **Тема 1. История и теоретические основы общественных отношений (PR).**

**Учебные цели:** рассмотреть виды и формы общественных отношений

#### **ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ**

PR Общественные отношения

Уровни PR

Управления общественными отношениями

Объект общественных отношений

#### **Практическое занятие 2**

#### **Тема 2. Правовые основы управления общественными отношениями (PR).**

**Учебные цели:** рассмотреть особенности правового регулирования в сфере PR

#### **ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ**

Законодательство в сфере PR

Нормативные акты PR

Общественные отношения

#### **Практическое занятие 3**

#### **Тема 3. Организационные формы и мероприятия PR**

**Учебные цели:** изучить организационные мероприятия PR-служб в связях с общественностью

#### **ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ**

PR-кампании

PR-фирмы

PR-службы

Этика в связях с общественностью

«Внутренний PR»

#### **Практическое занятие 4**

**Тема 4. Управление общественными отношениями и средства массовой информации.**

**Учебные цели:** рассмотреть отношения с печатными средствами массовой информации, а также этику отношений с прессой

#### **ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ**

СМИ

Пресс-релизы

Пресс-конференции

Брифинги

Электронные PR-технологии

Функции пресс-центра

Издательские технологии

#### **Практическое занятие 5**

**Модуль 2. Реализация PR**

**Тема 5. Реализация общественных отношений на региональном уровне**

**Учебные цели:** изучить деятельность в региональных управленческих структурах

#### **ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ**

PR-технологий

Лоббирование

Задачи PR

#### **Практическое занятие 6**

**Тема 6. Связи с общественностью в органах местного самоуправления.**

**Учебные цели:** рассмотреть цели и задачи работ по управлению общественными отношениями

#### **ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ**

Органы местного самоуправления

Общественные отношения

«Замкнутые» территории

Формы работы с населением

#### **Практическое занятие 7**

**Тема 7. Информационная политика РФ и PR: особенности взаимодействия и развития.**

**Учебные цели:** изучить российский опыт и особенности развития PR, а также роль информации в государственном управлении

#### **ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ**

Защита информации

Управление связями с общественностью

Информации

Информационная политика в РФ

#### **Практическое занятие 8**

**Тема 8. Политические PR и технологии в избирательных кампаниях.**

**Учебные цели:** рассмотреть характерные черты политической рекламы, а также планирование политических кампаний, и виды избирательных технологий.

#### **ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ**

Политическая реклама

Коммерческая реклама

Политические кампании

Избирательные кампании

Избирательные технологии

PR -технологии

### **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

В изменившейся социально-экономической обстановке востребованными качествами на рынке труда являются самостоятельность, инициативность, предприимчивость, деловитость, способность быстро и оперативно приспособиться к изменяющейся конъюнктуре рынка. Именно эти профессионально

значимые и социально важные качества, столь необходимые теперь профессионалу, должны быть развиты в процессе обучения, в том числе, в ходе внеаудиторной самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная учебная работа эффективна только в активно-деятельностной форме. Инновационность, вносимая ИКТ в образовательный процесс, – интерактивность, позволяющая развивать активно-деятельностные формы обучения. Это новое качество позволяет рассчитывать на эффективное расширение сектора самостоятельной учебной работы.

Результатом внедрения ИКТ в образование является резкое расширение сектора самостоятельной учебной работы.

Наиболее существенные изменения касаются учебных материалов. Учебные электронные ресурсы обеспечивают программируемый учебный процесс, представляют собой электронные учебные пособия, содержащие систематизированный материал в рамках программы учебной дисциплины. Предназначены они для изучения предмета «с нуля» до границ предметной области, определенных программой обучения. Включают все виды учебной деятельности: получение информации, практические занятия в известных и новых формах, аттестацию. Нацелены на поддержку работы и расширение возможностей преподавателя и самостоятельную работу обучающегося.

Рекомендуемые средства, методы обучения, способы учебной деятельности, применение которых для освоения конкретных модулей рабочей учебной программы наиболее эффективно:

- обучение теоретическому материалу рекомендуется основывать на основной и дополнительной литературе, изданных типографским или электронным способом конспектах лекций; рекомендуется в начале семестра ознакомить студентов с программой дисциплины, перечнем теоретических вопросов для текущего промежуточного и итогового контроля знаний, что ориентирует и поощрит студентов к активной самостоятельной работе;

- на практических занятиях закрепляются и уточняются знания, полученные на лекциях и во время самостоятельной подготовки. Для развития творческих способностей студентов активно используются такие методы как дискуссия, мозговой штурм, обмен мнениями по проблемным вопросам, обсуждение докладов, сообщений. Подчеркнем, что при использовании интерактивных форм роль преподавателя резко меняется, перестаёт быть центральной, он лишь регулирует процесс и занимается его общей организацией, готовит заранее необходимые задания и формулирует вопросы или темы для обсуждения в группах, даёт консультации, контролирует время и порядок выполнения намеченного плана. Участники обращаются к социальному опыту – собственному и других людей, при этом им приходится вступать в коммуникацию друг с другом, совместно решать поставленные задачи, преодолевать конфликты, находить общие точки соприкосновения, идти на компромиссы.

В результате проведения практических занятий выявляются способности обучаемых применять полученные компетенции для решения задач, связанных с дальнейшей деятельностью выпускника.

### Перечень литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Девлетов О. У.. Международный маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / М. | Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 377с. - 978-5-4475-6090-4. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>
2. Марусева И. В.. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / М. | Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 214с. - 978-5-4475-3089-1. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>
3. Акулич М. В.. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352с. - 978-5-394-02474-0. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>

### Задания для реализации самостоятельной работы

Название разделов (модулей) и тем	Задания для самостоятельной работы
<b>Модуль 1. Введение в дисциплину</b>	
Тема 1. История и теоретические основы общественных отношений (PR).	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 2. Правовые основы управления общественными отношениями (PR).	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.

Тема 3. Организационные формы и мероприятия PR.	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 4. Управление общественными отношениями и средства массовой информации.	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
<b>Модуль 2. Реализация PR</b>	
Тема 5. Реализация общественных отношений на региональном уровне.	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 6. Связи с общественностью в органах местного самоуправления.	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 7. Информационная политика РФ и PR: особенности взаимодействия и развития.	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.
Тема 8. Политические PR и технологии в избирательных кампаниях.	Поиск и анализ дополнительной учебной литературы или иного материала. Составление конспекта, поиск и приведение примеров.

### **Вопросы для самостоятельной подготовки**

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
6. Коммуникация как социальное действие.
7. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
8. Основные теории массовых коммуникаций.
9. Технологии построения имиджей.
10. Концепция формирования бренда.
11. Основные характеристики и структура медиаплана.
12. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
13. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
14. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
15. Структура и функции PR-службы.
16. Функции и задачи PR - специалиста.
17. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
18. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
19. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
20. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

### **Творческое задание**

#### **Политические PR и технологии в избирательных кампаниях.**

Разработать для членов команды мотиваторы для побуждения к работе.

Задачи:

- Проведение политических выборов.
- Формирование предвыборного штаба.
- Определение целей и виды предвыборной агитации.
- Избирательная кампания кандидатов из группы.
- Изготовление политической рекламы.
- Предвыборная агитация.
- Политические PR - технологии.



## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации приведен в приложении

### 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 7.1 Основная литература

1. Девлетов О. У.. Международный маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015. -377с. - 978-5-4475-6090-4. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>
2. Марусева И. В.. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / М.|Берлин: Директ-Медиа, 2014. -214с. - 978-5-4475-3089-1. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>
3. Акулич М. В.. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016. -352с. - 978-5-394-02474-0. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>
4. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>

#### 7.2 Дополнительная литература

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

### 8. ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Все обучающиеся обеспечены доступом к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, которые подлежат обновлению при необходимости, что отражается в листах актуализации рабочих программ.

#### Современные профессиональные базы данных:

1. <http://www.nalog.ru> – Федеральная налоговая служба Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации
3. <http://sophist.hse.ru/> – Единый архив экономических и социологических данных

#### Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «Консультант плюс» - <http://base.consultant.ru>

Яндекс <https://yandex.ru/>

Рамблер <https://www.rambler.ru/>

Google <https://www.google.ru/>


Mail.ru <https://mail.ru/>

## 9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ


Аудитории	Программное обеспечение
<ul style="list-style-type: none"><li>- учебная аудитория для проведения учебных занятий по дисциплине, оснащенная компьютером с выходом в интернет, мультимедиа проектором;</li><li>- помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ГГТУ;</li><li>- специализированная аудитория для проведения лабораторных работ по дисциплине, оснащенная набором реактивов и лабораторного оборудования;</li></ul>	Операционная система Пакет офисных приложений Браузер Firefox, Яндекс

## 11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

Автор: ст. преподаватель кафедры экономики, управления и бизнеса Фалей Ирина Валерьевна/ 

Программа утверждена на заседании кафедры математики и экономики от 26.06.2023 года, протокол № 8

Зав. кафедрой Каменских Н.А. 

**Министерство образования Московской области**

**Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области  
«Государственный гуманитарно-технологический университет»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ,  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.12 PR-менеджмент**

**Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**

**Направленность (профиль) программы:  
Менеджмент организации**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Форма обучения -очно-заочная**

2023 г.

## 1.1 Индикаторы достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции
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	УК-2.1 Знает: юридические основания и правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач и для оценки результатов решения задач; УК-2.2 Умеет: проверять и анализировать профессиональную документацию; выбирать оптимальные способы решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. УК-2.3 Владеет: правовыми нормами реализации профессиональной деятельности.
ПК-2 Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	ПК-2.1 Знает: понятие, сущность и виды функциональных стратегий, взаимосвязи между функциональными стратегиями компании; методы и правила разработки и принятия управленческих решений; параметры качества принятия и реализации сбалансированных управленческих решений; ПК-2.2 Умеет: анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании; согласовывать решения с принятыми ранее управленческими решениями; ПК-2.3 Владеет: методами анализа функциональных стратегиями компании; навыками проведения корректирующих процедур при принятии управленческих решений; навыками выбора оптимального варианта решения.

## 1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания<sup>1</sup>

Оценка уровня освоения компетенций на разных этапах их формирования проводится на основе дифференцированного контроля каждого показателя компетенции в рамках оценочных средств, приведенных в ФОС.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Критерии оценивания
<i>Оценочные средства для проведения текущего контроля</i>				
1.	<b>Тест</b> (показатель компетенции «Знание»)	Система стандартизированных заданий, позволяющая измерить уровень <b>знаний</b> .	Тестовые задания	Оценка «Отлично»: в тесте выполнено более 90% заданий. Оценка «Хорошо»: в тесте выполнено более 75 % заданий. Оценка «Удовлетворительно»: в тесте выполнено более 60 % заданий. Оценка «Неудовлетворительно»: в тесте выполнено менее 60 % заданий.
2.	<b>Доклад</b>	Расширенное письменное или устное	Тематика докладов	Оценка «Отлично»: показано <b>умение</b> критического анализа информации. Тема актуальна, содержание соответствует

<sup>1</sup> Оценка «Отлично» и «Хорошо» соответствует повышенному уровню освоения компетенции согласно критериям оценивания, приведенных в таблице к соответствующему оценочному средству  
Оценка «Удовлетворительно» соответствует базовому уровню освоения компетенции согласно критериям оценивания, приведенных в таблице к соответствующему оценочному средству  
Оценка «Неудовлетворительно» соответствует показателю «компетенция не освоена»

	(показатель компетенции и «Умение»)	<u>сообщение</u> на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных работ, изложение результатов проведённых исследований, экспериментов и разработок по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих значение для теории науки и практического применения.		заявленной теме, тема полностью раскрыта, проведено рассмотрение дискуссионных вопросов по проблеме, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, язык изложения научен, соблюдается логичность и последовательность в изложении материала, использованы новейшие источники по проблеме, выводов четкие, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям. Оценка <i>«Хорошо»</i> : показано умение критического анализа информации. Тема актуальна, содержание соответствует заявленной теме, язык изложения научен, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме, при оформлении работы имеются недочеты. Оценка <i>«Удовлетворительно»</i> : не показано умение критического анализа информации. Содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, тема раскрыта недостаточно полно, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты. Оценка <i>«Неудовлетворительно»</i> : содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем, материал изложен неграмотно, без логической последовательности, при оформлении работы имеются грубые недочеты.
3.	<b>Проблемная ситуация (кейс)</b>  (показатель компетенции «Владение»)	Метод кейсов (метод ситуационного анализа) -проблемное задание, в котором предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию. Средство, демонстрирующее владение методологией системного анализа проблемы и оценки ситуации, разработки возможных решений и выбора наиболее оптимальных из них.	Проблемная ситуация	Оценка <i>«Отлично»</i> : дан конструктивный анализ рассматриваемой ситуации и приведено его качественное обоснование. Оценка <i>«Хорошо»</i> : предложенный вариант решения направлен на достижение положительного эффекта. В предлагаемом решении ситуации нет достаточного обоснования. Оценка <i>«Удовлетворительно»</i> : представлен вариант решения ситуации нейтрального типа. Ответ не имеет обоснования или приведенное обоснование является не существенным. Оценка <i>«Неудовлетворительно»</i> : вариант решения ситуации отсутствует.
4.	<b>Практические задания</b>  (показатель компетенции «Владение»)	Направлено на овладение методами и методиками изучаемой дисциплины.	Практические задания	Оценка <i>«Отлично»</i> : продемонстрировано свободное владение профессионально-понятийным аппаратом, владение методами и методиками дисциплины. Показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Оценка <i>«Хорошо»</i> : продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, при применении методов и методик дисциплины незначительные неточности, показаны способности самостоятельного мышления, творческой активности. Оценка <i>«Удовлетворительно»</i> : продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом на низком уровне; допускаются ошибки при применении методов и методик дисциплины. Оценка <i>«Неудовлетворительно»</i> : не продемонстрировано владение профессионально-понятийным аппаратом, методами и методиками дисциплины.
5.	<b>Творческое задание</b>  (показатель компетенции «Владение»)	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать владение способностью интеграции знаний в различные профессиональные	Темы творческих заданий	Оценка <i>«Отлично»</i> : продемонстрировано владение учебным материалом и профессиональной терминологией, теоретически обосновывается решение, лежащее в основе замысла и воплощенное в результате. Присутствует научность и творческий подход, демонстрируется оригинальность замысла. Показано владение комбинацией ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы, владение технологией представления результатов (наглядность, оформление и др.)

		области, аргументации собственной точки зрения. Может выполняться индивидуально или в группе.		Оценка «Хорошо»: продемонстрировано владение учебным материалом, теоретически обосновывается решение, лежащее в основе замысла и воплощенное в результате. Научность, творческий подход и оригинальность замысла реализованы не в полной мере. Оценка «Удовлетворительно»: продемонстрировано владение учебным материалом, теоретически обосновывается решение. Творческий подход и оригинальность замысла реализованы не в полной мере. Оценка «Неудовлетворительно»: не продемонстрировано владение учебным материалом, решение не обосновывается. Отсутствует решение проблемы.
--	--	---	--	--

*Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации*

1.	<b>Экзамен</b>	Контрольное мероприятие, которое проводится по окончании изучения дисциплины.	Вопросы к экзамену	Оценка «Отлично»: <b>знание</b> теории вопроса, понятийно-терминологического аппарата дисциплины (состав и содержание понятий, их связей между собой, их систему); <b>умение</b> анализировать проблему, содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса; глубоко понимать, осознавать материал; <b>владение</b> аналитическим способом изложения вопроса, научных идей; навыками аргументации и анализа фактов, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии. Оценка «Хорошо»: <b>знание</b> основных теоретических положений вопроса; <b>умение</b> анализировать явления, факты, действия в рамках вопроса; содержательно и стилистически грамотно излагать суть вопроса. Но имеет место недостаточная полнота по излагаемому вопросу. <b>владение</b> аналитическим способом изложения вопроса и навыками аргументации. Оценка «Удовлетворительно»: <b>знание</b> теории вопроса фрагментарно (неполнота изложения информации; оперирование понятиями на бытовом уровне); <b>умение</b> выделить главное, сформулировать выводы, показать связь в построении ответа не продемонстрировано; <b>владение</b> аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано. Оценка «Неудовлетворительно»: <b>знание</b> понятийного аппарата, теории вопроса, не продемонстрировано; <b>умение</b> анализировать учебный материал не продемонстрировано; <b>владение</b> аналитическим способом изложения вопроса и владение навыками аргументации не продемонстрировано.
----	----------------	---	--------------------	---

**1.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Вопросы к экзамену**

1. История возникновения связей с общественностью как сферы деятельности.
2. Паблик рилейшнз (PR), как управление общественными отношениями в системе экономических и общественных отношений цивилизованных стран.
3. История российских PR.
4. Виды и формы общественных отношений
5. Предмет и объект общественных отношений
6. Цели и методы общественных отношений
7. Характеристика первой модели PR. в соответствии с теорией Дж. Грюника:
8. Функции, институты PR.
9. Социальные функции PR.
10. Качественные уровни PR.
11. Источники правового закрепления первых общественных отношений
12. Нормативные акты РФ регулирующие общественные отношения.
13. Разработка этических профессиональных стандартов PR-деятельности
14. Методы анализа СМИ.
15. Пресс-релиз: понятие и признаки.
16. Специфика PR– публикаций.
17. Стадии PR-кампаний
18. Организационные формы в связях с общественностью

19. Цели и задачи PR в бизнесе.
20. Лоббирование в системе PR.
21. Корпоративная этика.
22. Цели и задачи работ по управлению общественными отношениями в органах государственной власти.
23. Особенности прямого эфира, проведения радио- или теледебатов.
24. Формы работы с населением в органах государственной власти.
25. Органы исполнительной власти РФ осуществляющие информационную политику в РФ. Характеристика.
26. Защита информации и PR.
27. Роль информации в государственном управлении
28. Инвестиционная привлекательность региона: основы формирования и основные направления PR-кампании.
29. Политическая реклама: сущность, формы и методы.
30. Социальная реклама: значение и функции.
31. Отличия политической рекламы от коммерческой.
32. Система взаимодействия предвыборного законодательства РФ и реализации методов PR в политической сфере.
33. Система разработки выборных PR-технологий.
34. PR-проект и его сопровождение. PR планирование избирательных кампаний.
35. Особенности развития корпоративных PR в России.
36. Понятие общественного мнения и его основные разновидности
37. Структура общественного мнения.
38. Формирование общественного мнения.
39. Российский рынок PR-услуг: основные участники и особенности.
40. Проблемы имиджа страны.
41. Теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач в области PR – менеджмента.
42. Групповая динамика и принципы формирования команды PR -проектов.
43. Деловое общение и публичные выступления, переговоры, совещания, деловая переписка и электронные коммуникации PR – менеджмента.
44. Разработка дерева целей и выбор оптимальных способов их решения в области PR.
45. PR в структуре функциональной стратегии компании.
46. Сбалансированные управленческие решения в области PR.

### **Практические контрольные задания в электронном виде**

#### **Решение практических контрольных заданий в системе Moodle**

<https://dis.ggtu.ru/course/view.php?id=2583>

**Задание:** разработать комплекс мер для PR-продвижения организации или личности (себя), на выбор

**Формат предоставления:** презентация Power Point, объем 10-15 слайдов

Примеры оформления презентаций, основные принципы:

Все - <https://bank.bonnieandslide.com/>,

примеры по темам:

Личность – <https://bank.bonnieandslide.com/presentation/202?s=16>

Сервис - <https://bank.bonnieandslide.com/presentation/80?s=6>

Кафе и рестораны - <https://bank.bonnieandslide.com/presentation/196?s=5>

#### **Что должно быть в стратегии?**

Цель: для чего? (например, улучшение или корректировка имиджа и т.д.), обоснование

Анализ текущей ситуации: основная информация о компании/ личности, конкурентные преимущества, достижения и регалии и т.д.

Целевая аудитория: основная аудитория, на кого направлен комплекс предлагаемых мероприятий (социально-демографический, психографический портрет, территориальная сегментация и пр.)

Тактические рекомендации: предлагаемый комплекс мер и инструментов для реализации поставленных задач, плановый бюджет для реализации мер

Итог: прогнозируемые результаты PR-кампании, плановые KPI проекта

Последний слайд: необходим call-to-action (призыв к действию) – это могут быть как контакты для звонка, аккаунты в соц.сетях, так и яркий слоган, побуждающий к дальнейшему взаимодействию и реализации анонсируемых мероприятий)

Если кратко, то необходимо чётко, ёмко, кратко и ярко отразить в презентации:

- Что вы предлагаете?

- Кому вы это предлагаете?

- Как вы это предлагаете реализовать?

- И, самое главное, зачем? (цель)

### **Тестовые задания**

1. Элементы структуры коммуникативного процесса (выберите три ответа из многих)

цель воздействия

отправитель сообщения

информационный канал

способы манипуляции

получатель сообщения

социальные структуры

## 2. Соотношение PR и пропаганды

это одно и то же

пропаганда — часть PR

PR — часть пропаганды

это разные типы работы с общественностью

## 3. Первые представления о связях с общественностью зародились в ...

Англии

США

Франции

России

## 4. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR (в коммерческой организации)

максимально длительное игнорирование общественного мнения и отсутствие информированности о нем руководства

консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании

участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит финансовое положение фирмы

формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей

выработка стратегии фирмы в области ценообразования

## 5. Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это...

презентация

брифинг

пресс-тур

прием

пресс-конференция

## 6. Сэм Блэк

автор фундаментальных трудов по publicrelations

советник по publicrelations президента США Джорджа Буша-младшего

торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары

известный экономист

## 7. Цель PR

реклама фирмы и ее услуг

согласие организации с ее общественностью

повышение прибылей организации

создание эффективного канала воздействия на социум

## 8. Цель спонсорства

демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства

шумиха вокруг компании

получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами

удовлетворение потребностей руководства фирмы

## 9. Последовательность возникновения моделей коммуникации:

1. манипулятивная

2. журналистская

3. двусторонняя асимметричная

4. двусторонняя симметричная

## 10. Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обменяться мнениями на актуальную тему, объяснить свои позиции, выявить какие-то общие тенденции, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это ...

презентация

брифинг

пресс-тур

прием

пресс-клуб

## 11. Мероприятия, используемые в PR-практике (выберите три ответа из многих)

публичные выступления

снижение цены

формализация отчетов

конференции

презентации

выставки

## 12. Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутрифирменных конфликтов необходимо, чтобы ...

руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития организации

был создан внутрифирменный печатный орган

предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон

## 13. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью

модель рекламы

модель общественной информации

двусторонняя асимметричная модель

двусторонняя симметричная модель

## 14. PR-задачи, решаемые выставочной деятельностью (выберите три ответа из многих)

повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятия в целом

укрепление делового имиджа предприятия



выявление конкурентов

продвижение товаров и услуг предприятия на рынке

изучение рыночных условий

разработка методов воздействия на потребителей

15. Паблсити – это ...

база информационных средств массовой информации (СМИ)

создание популярности, известности

исследование рынка потребительских услуг

технология разработки рекламных текстов

16. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR

Двусторонний ассиметричный PR

Манипулятивная модель

Модель общественной информации

Двусторонний симметричный PR

17. Форма информационных материалов свойственная для PR ...

пресс-релиз

карта управленческих работ

финансовый отчет

бизнес-план

18. PR – это ...

совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары

не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров

искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

управление информацией о компании, если вы не занимаетесь PR, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и

мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства

19. Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся publicrelations была организована в ... году.

1993

1991

1995

1989

20. Особенность пропаганды заключается в ...

том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности

том, чтобы договориться с отдельными группами общественности на основе взаимовыгодных условий

установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов

распространении политических точек зрения действующей власти

21. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это ...

презентация

брифинг

пресс-тур

прием

пресс-конференция

22. Общественные отношения – это ...

отношения между людьми

взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий

отношения между общественными организациями

процесс передачи информации между источником и получателем

23. Составляющий элемент информационного поля PR в управлении персоналом

паблсити

реклама продукции предприятия в СМИ

внутрикорпоративное издание

брошюры о продукции предприятия

24. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения

нюсмейкерство

общественное мнение

паблик рилейшнз

25. Функция связей с общественностью

социальная

информационно-коммуникативная

политическая

торгово-финансовая

26. Коммуникация – это...

процесс обмена сообщениями, информацией между различными личностями, социальными группами, общностями, организациями

транспортные пути

связь между людьми, организациями, государствами

27. Паблсити как технология PR — это технология ...  
 распространения в СМИ благоприятной информации о субъекте  
 создания общественной популярности  
 распространения благоприятных для субъекта мифов  
 достижения положительной известности субъекта среди его общественности
28. Элемент коммуникационного процесса  
 обратная связь  
 сигнал  
 направляющий  
 указатель
29. Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи ( выберите два ответа из многих)  
 двусторонняя симметричная  
 манипулятивная  
 журналистская  
 двусторонняя ассиметричная
30. Соотношение PR и маркетинга  
 это одно и то же  
 маркетинг — часть PR  
 PR — часть маркетинга  
 это разные виды деятельности, ориентированные на работу с общественностью организации

### Тематики докладов

#### Блок 1

- PR в государственном управлении
- PR в Интернет: блоги и блоггин, подкасты
- PR в мире: от начала XX века до наших дней
- PR в политической области
- PR в целостной системе знаний. PR - научная и учебная дисциплина
- PR и журналистика
- PR-агентство
- PR-группа в коммерческой структуре
- PR-подразделение в государственном учреждении
- PR-служба и пресс-служба: сходства и различия
- PR-сопровождение информационной кампании
- PR-специалисты в общественных организациях
- PR-структуры в организациях

#### Блок 2

- Административные способы ограничения свободы слова.
- Американский PR образца XXI века
- Анализ информационного поля (информационный аудит)
- Анализ использования рекламных средств в PR-деятельности
- Анализ риторического инструментария PR-коммуникации
- Анализ средств усиления новостей
- Антикризисные технологии PR
- Аргументация как инструмент связей с общественностью
- Базовая информация для инвесторов.
- Внутрикорпоративный PR
- Внутриорганизационный PR
- Должностные обязанности специалистов по связям с общественностью.
- Жанровая система PR
- Избирательные кампании как область деятельности PR
- Измерение эффективности PR-кампании
- Использование жанра и метода интервью в связях с общественностью
- Мониторинг рекламы и оценка ее эффективности
- Мониторинг средств массовой информации

#### Блок 3

- Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей
- Организация проведения выставок
- Организация рекламной кампании
- Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов
- Основные правила установления и поддержания связей с общественностью
- Особенности PR-диалога
- Особенности коммуникации по связям с общественностью
- Особенности подготовки пресс-релиза
- Ответы на вопросы интервью как технология связей с общественностью
- PR и реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций
- PR как направление коммуникационного менеджмента

#### Блок 4

- PR. Его основные задачи и организация деятельности
- Перспективы развития практики PR

Подготовка и проведение пресс-конференции  
 Понятие общественного мнения и его основные разновидности.  
 Правовые нормы PR-деятельности  
 Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью  
 Применение позиционирования в прямом маркетинге

### Практические задания

Студенты формируют микрогруппы-команды, затем распределяют роли и готовятся к заданиям.

**Практическое задание 1.** Составить глоссарий из 7 источников в рамках данной дисциплины. Осуществить перевод глоссария на иностранный язык.

#### Тема 1. История и теоретические основы общественных отношений (PR).

Вопросы:

- История появления PR в мире, первый опыт применения.
- Российские PR – исторический аспект.
- Понятие, предмет, субъект, объект связей с общественностью.
- Принципы и сущность PR.
- Функции управления общественными отношениями
- Цели PR.

#### Тема 2. Правовые основы управления общественными отношениями (PR).

Вопросы:

- Зарубежный опыт правового регулирования общественных отношений.
- PR и публично-правовой процесс.
- Специфика международных и отечественных профессиональных сообществ в создании этических профессиональных стандартов в PR.
- Корпоративное регулирование и ответственность в PR-деятельности.
- Российский кодекс этических принципов связей с общественностью.

#### Практическое задание 2.

Провести обзор нормативных правовых актов, составляющих законодательную основу функционирования PR.

Конституция РФ - признает и гарантирует права физических и юридических лиц "свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом" (ст. 29).	Примеры
Кодекс об административных правонарушениях насчитывает 22 состава правонарушений, связанных с PR -деятельностью. Существенное их количество появилось в связи с избирательным процессом. Отдельную часть кодекса образовала гл. 13, включившая в себя установление составов административных правонарушений в области связи и информации. Ряд статей направлен на защиту правовой практики СМИ от незаконного воздействия иных субъектов права.	
Гражданский кодекс РФ определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальной собственности), регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности их участников.	
Трудовой кодекс РФ значительно расширил общие положения, на федеральном уровне закрепил в систематизированном виде социальное партнерство в сфере труда. Он содержит много новых и важных положений, относящихся ко всем институтам российского трудового права.	
Закон "О государственной тайне" содержит большой перечень сведений, сбор и распространение которых запрещены. Закон регулирует отношения, возникающие в связи с отнесением сведений к государственной тайне, их засекречиванием или рассекречиванием и защитой в интересах обеспечения безопасности Российской Федерации.	
Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" регулирует отношения, возникающие при:  1) осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации;  2) применении информационных технологий;  3) обеспечении защиты информации.	
Федеральный закон "О рекламе"  Целями настоящего закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а	

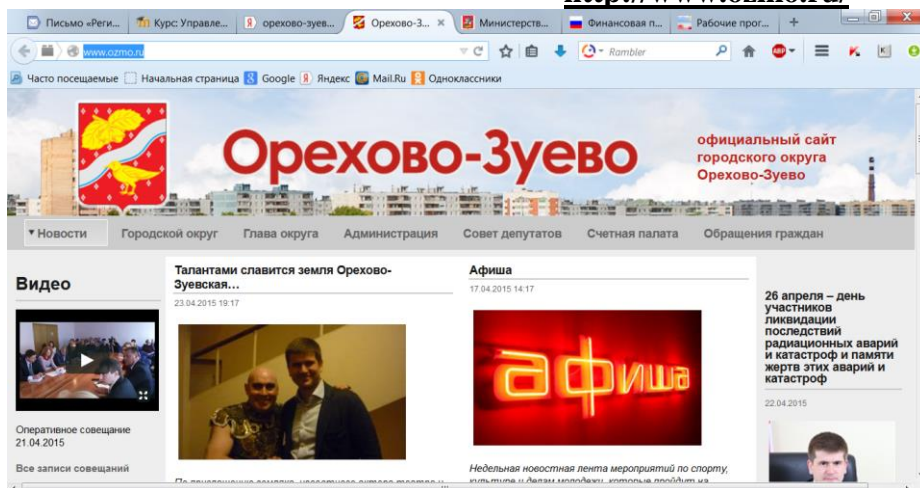
также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.	
Закон РФ "О средствах массовой информации"	
Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ.	
Одновременно закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации. Среди них на первый план выступают следующие.	
Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ	

### Практическое задание 3

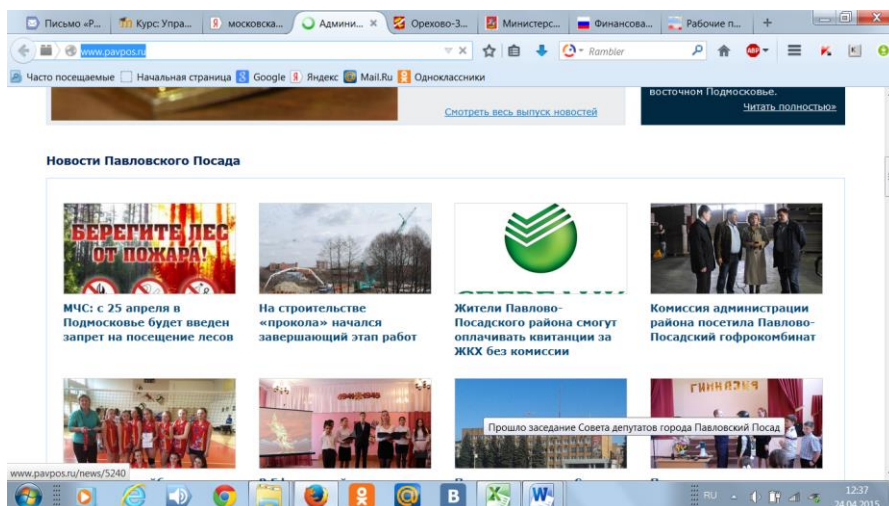
Организовать групповую работу и провести анализ работы информационной службы на уровне муниципального образования (раздел Новости). Сделайте выводы о PR-деятельности.

#### Примеры

<http://www.ozmo.ru/>



<http://www.pavpos.ru/>



<http://www.raion.istra.ru/>

### Проблемная ситуация

Студенты формируют микрогруппы-команды, затем распределяют роли и готовятся к заданиям

#### Кейс 1

Организовать групповую работу и провести анализ PR-мероприятий

Джинсы Lew's: оригинальный онлайн-прорыв

#### Обзор

Еще в 1997 г. Интернет был непривычен для потребителей, а онлайн-покупки считались небезопасными и далекими от действительности — лишь для «продвинутых» технарей и компьютерных гениев. Адреса в Интернете и электронная коммерция могли бы сойти за слова из иностранного языка, медиа-освещение в нем только зарождалось, а круг общения был ограничен рамками района проживания. Крупная книготорговая фирма Barnes & Noble не оценила небольшую Интернет-компанию, которая называлась Amazon.com. Большинство крупнейших розничных торговцев заняли выжидательную позицию, не осмеливаясь войти в это «виртуальное пространство». Так почему же LS&Co. решила пойти на риск, открыв онлайн-магазин?

После того как в течение нескольких лет продажи падали, а СМИ упрекали компанию в том, что она теряет влияние среди молодых потребителей, LS&Co. решила использовать новое средство, чтобы вернуться на молодежный рынок. В первой попытке агентство Ketchum разработало интерактивную программу внедрения на рынок, которая, обращаясь к молодежной целевой аудитории, перепозиционировала Levi's как модный бренд, одновременно направляя заинтересовавшихся в Интернет-магазин. Для бизнеса в этой новой сфере было необходимо, чтобы молодежь стала постоянным покупателем, и Ketchum решило предложить трем студентам колледжа попробовать приобрести все, что нужно, в Интернете в течение целого семестра в реальном времени — от пирожных и туалетных принадлежностей до велосипедных шин и книг. Тогда у СМИ еще оставались вопросы, можно ли на самом деле выжить, покупая в Интернете? Общественный отбор студентов привлек сотни заявок за одну неделю, что вызвало ажиотаж, который нужен был формирующемуся Интернет-магазину. Успех программы строился на привлечении на сайт потребителей, чтобы ненавязчиво и нестандартно познакомить молодых потребителей с торговой маркой, а не продать ее. Снабженные еженедельным пособием и прошедшие специальную подготовку, студенты стали героями фирменного еженедельного Интернет-шоу (в духе программы «Реальный мир» на MTV), которое показывало, с каким азартом они совершают покупки (в том числе и продукции Levi's), и затрагивало вопросы, волнующие их виртуальных собеседников.

#### Исследование

В качестве основной целевой аудитории были выбраны студенты колледжей, которые не могут жить без Интернета. Пытаясь узнать об их привычках, в PR-агентстве выяснили, что даже на заре Интернет-торговли они часами не отрывались от экранов своих компьютеров.

§ В ходе дополнительного исследования Ketchum выяснило следующие черты поведения Интернет-покупателей: 98% часто путешествуют по Интернету; 56% предпочитают покупать товары известных производителей и готовы доплачивать за качество; 22% совершили по крайней мере одну Интернет-покупку за последний год. Кроме того, у 74% есть собственный персональный компьютер; у 81% есть модем (с возможностью подключения к Интернету); 83% регулярно получают электронную почту; 60% проводят ежедневно в Интернете не меньше часа; у 36% есть собственные веб-странички; 30% выходят в сеть ежедневно.

§ Затем на съезде университетских журналистов Ketchum провело ряд интервью для первичного исследования. Расспросив ребят в колледже об их компьютерных привычках, агентство подтвердило вторичные данные. Идея онлайн-прорыва получила положительный ответ. Попутно собирались удачные выражения, которые можно применить в программе.

§ Так как обращение к молодежи через СМИ является ключевым для Levi's, агентство провело медиа-аудит совместно с U Magazine, Volt.com и Teen People, чтобы выяснить, что они думают о бурно развивающейся электронной коммерции. Единственным вопросом был, «а можно ли действительно выжить, покупая в онлайн», что и определило предпосылки рискованного онлайн-эксперимента.

§ Вторичное исследование показало, что сетевые шоу набирают силу, потому что онлайн-неформальные сообщества начали разрастаться, и молодежь хотела, чтобы Интернет стал интерактивным и предлагал шоу для студентов и школьников. Это доказало жизнеспособность «Реального мира» поколения next. Сетевое шоу Levi.com Semester Online явилось естественным продолжением программы.

#### Планирование

Цели: 1) увеличить вдвое количество молодых посетителей на Levi.com; 2) изменить у них «скудный» имидж Levi's посредством энергичного освещения в СМИ.

Стратегия: 1) создать онлайн-сообщество для ребят студенческого возраста, в котором будут действовать такие же ребята и которое будет интересным и интерактивным; 2) творчески извлечь выгоду из бума электронной коммерции, чтобы заинтересовать необходимые СМИ; 3) стимулировать более широкое освещение с помощью достойных внимания событий.

Аудитория: 1) потребители студенческого возраста; 2) СМИ, ориентированные на молодых людей.

Бюджет: 460 тыс. долл. — первичные вложения; 140 тыс. долл. — дополнительные расходы.

#### Реализация

Агентство Ketchum в течение учебного года придумало несколько акций, достойных своевременного освещения в СМИ.

Киберпоиск. Чтобы дать толчок онлайн-прорыву, Ketchum решило найти трех добровольцев, которые стали бы экспертами в области электронной коммерции и «культовыми персонажами киберпространства». Радиоролики заполнили эфир молодежных радиостанций на 29 рынках с наибольшей плотностью колледжей/университетов, флайеры закрепили на стенах университетских общежитий, а рекламные баннеры оккупировали экраны компьютеров. Всего за одну неделю более 500 студентов присоединились к поиску и ответили на вопросы типа: «Какую самую необычную покупку ты совершил в Интернете?» и «Без какой части одежды ты просто не можешь прожить?». Пять финалистов были отобраны, исходя из географических критериев интереса для СМИ и соответствия имиджу Levi's. Ketchum уполномочило редактора отдела моды журнала Teen People Хорхе Рамона (Jorge Ramon) выбрать победителей на основании их ответов на такие вопросы, как: «Какую самую безумную покупку в Интернете ты совершил?» или «Если бы тебе пришлось давать имя своим компьютеру и мышке, как бы ты их назвал?». Аланна, старшекурсница из Государственного университета в Чико, Калифорния, Томико, старшекурсница из Университета Пенсильвании, и Скотт, второкурсник Канзасского университета, стали победителями, лучшими из лучших, отобранными, чтобы прожить семестр в Интернете.

Знакомство с победителями и «подготовка новичков». Вслед за отбором Аланны, Томико и Скотта были подготовлены общенациональные и региональные материалы, подробно рассказывающие о каждом из победителей, и все с нетерпением стали ожидать начала Интернет-семестра. Как и во время своего первого семестра в колледже, победителям шоу Levi.com Semester Online не хватало опыта в новом деле. На трехдневных ускоренных курсах в штаб-квартире компании в Сан-Франциско победители встретились с веб-дизайнерами Levi.com, которые помогли им создать персональные веб-сайты, чтобы следить за покупками и посетителями на сайте Levi's. Их подготовку, которая включала общение с продюсером Интернет-шоу и историком бренда, засняли на фото- и видеопленку для использования в рекламе.

Семестр покупок. Кто лучше расскажет подростку, что модно, а что нет, чем его сверстники? С этой мыслью Ketchum сосредоточилось на молодежи, в то время как Аланна, Скотт и Томико, используя еженедельно выдаваемое пособие, кликали в Интернете на все, что нужно для жизни. Единственным требованием было покупать новую одежду компании Levi Strauss и рассказывать об этом. Чтобы сверстники и СМИ были в курсе происходящего, студенты создали

персональные веб-сайты на Levi.com — каждый в соответствии со своим собственным вкусом. В начале весны Томико взялась за проект в родных местах Аланны, чтобы оценить проблему с недостаточным количеством Интернет-магазинов в сельской местности в Калифорнии. После этого каждую покупку стали документировать посредством цифровых фото, в виртуальных дневниках и персональных заметках. Зрители могли наблюдать, что больше всего любят покупать новые Интернет-знаменитости, и следить за тем, кто же «выживет» в сети на протяжении семестра.

Шоу. Ketchum перевело «эксперимент» с Интернет-семестром на новый уровень, запустив уникальное еженедельное Интернет-шоу с участием Томико, Скотта и Аланны, которое их сверстники могли наблюдать на экранах своих компьютеров в прямом эфире (и найти в архивах). Для Levi Strauss было очень важно создать сообщество тинейджеров: чем больше они посещали Levi.com, тем у компании появлялось больше возможностей для взаимодействия со своими ключевыми потребителями. Вооружившись цифровыми камерами и головными телефонами, Интернет-знаменитости провели 7 февраля 1999 г. Levi.com Semester Online Show в прямом эфире из своих комнат в общежитии. В течение следующих четырех месяцев каждый воскресный вечер в 21:00 по восточному поясному времени тысячи подростков заходили на Levi.com, чтобы увидеть, как их кумиры совершают покупки в Интернете и рассуждают на актуальные темы, такие, как любовь и жизнь, карьера и автомобили, учеба и безопасный секс. Веселый ведущий поддерживал течение интерактивного диалога, а чат предоставлял зрителям возможность в реальном времени поговорить со звездами на частные темы. Последняя горячая новость была предложена СМИ в конце «сезона», а именно постоянная активность LS&Co. в борьбе со СПИДом. Гэри Дел'Абате (Gary Dell'Abate), ближайший друг Говарда Стерна (Howard Stern), помогал вести последнее шоу и вовлекал зрителей в открытую дискуссию о предупреждении СПИДа. В качестве дополнительного стимула для зрителей зайти на сайт и получить информацию компания жертвовала по 1 долл. за каждого, посетившего финальное шоу своему постоянному подопечному, компании Lifebeat, представляющей борцов со СПИДом от музыкальной индустрии.

#### Оценка

В то время как СМИ в основном критиковали компанию и ее отношение к молодежи, Интернет-прорыв дал повод для положительного освещения и откликов со стороны циничной, питающей отвращение к маркетингу целевой аудитории брэнда. Он также породил нескольких «подражателей», включая гигантские корпорации Microsoft Network и USA Today. Все результаты получены исключительно благодаря усилиям в области PR.

Цель 1 — увеличить вдвое количество молодых потребителей на Levi.com.

- Посещаемость на Levi.com подскочила со среднего значения 3000 человек в день до эксперимента с Levi's Semester Online до 130 тыс. человек в день после эксперимента.
- Во время эксперимента Levi's Semester Online более 20 400 посетителей заходило на Levi.com, чтобы посмотреть еженедельные трансляции. Содержание, ориентированное на студентов, привлекало целевую аудиторию LS&Co. Только за время поиска кандидатов более 500 студентов посетили Levi.com, чтобы принять участие в эксперименте с электронной коммерцией.

Цель 2 — изменить «скучный» имидж Levi's у молодых потребителей посредством энергичного освещения в СМИ.

§ Программа получила более 100 млн. медиа-контактов благодаря Интернет-магазину и эксперименту Levi's Semester Online. «Более 500 студентов со всей страны зашли на Levi.com, чтобы принять участие в отборе на Levi's Semester Online. Ты можешь зайти на сайт Levi's и посмотреть, что же покупают эти специалисты по Интернету», — Teen People Online.

§ Большое количество рекламы, предназначенной для студентов, появилось в Howard Stem Show, People Magazine, Yahoo Internet Life, Mademoiselle, U Magazine, Teen People Online, Teenzine и многочисленных университетских газетах по всей стране. «На что это было бы похоже, если бы вы покупали только в Интернете? Три киберпионера собираются это выяснить благодаря Levi.com», — Yahoo Internet Life.

§ Восторженные отзывы об эксперименте в Интернете были многочисленны: CNN, USA Today, New York Times, Wall Street JournalInteractive, Women's Wear Daily, Investor's Business Daily, The Industry Standard, Promo Magazine, Forbes Magazine, MSNBC.com, а также более 40 дополнительных материалов на региональных теле- и радиостанциях и в местной прессе. Все они считали инициативу перспективной. «На что это похоже, если покупать только в Интернете? Три студента, отобранные для участия в эксперименте Levi Strauss & Co., не считают это легким делом. Они находятся в середине новой 20-недельной программы «онлайн-семестра», — Wall Street Journal Interactive.

#### Кейс 2

##### Славянская мебель

Российская компания «Славянская мебель» занимается продажами офисной и гостиничной мебели уже более 20 лет. В свое время она открыла производственные цеха в Орле и Подмоскowie (площадью 4 тыс. и 1 тыс. кв. м соответственно) и с тех пор реализует только собственную продукцию, комплектуя ее качественной импортной фурнитурой. В компании работает 150 человек. В кризис оборот снизился, но сейчас ситуация постепенно стабилизируется, выручка составляет 15–20 млн руб. в месяц.

Мебель для гостиниц приносит компании не более 15% оборота, а основные объемы продаж приходятся на стандартные модули офисной мебели, рабочие места сотрудников и руководителей.

Сбытом в компании занимаются два отдела. Отдел оптовых продаж работает с компаниями, которые закупают большие объемы продукции и продают ее через свои салоны в регионах. Корпоративный отдел продает мебель клиентам, которые заказывают ее непосредственно для своего офиса или гостиницы. «Основной рынок сбыта для нас — Москва и Московская область. У компании есть прямые клиенты и в регионах, но работать с ними выгодно только при условии крупных заказов», — рассказывает начальник отдела корпоративных продаж «Славянской мебели» Павел Мягков.

Он пришел в компанию полгода назад и планирует за год увеличить продажи своего отдела в два раза. Павел уверен, что за счет изменения системы мотивации сотрудников, направленной на выполнение плановых показателей, а также расширения отдела добьется роста выручки на 30–50% (сезон продаж для офисной мебели начинается осенью, тогда и будут видны результаты). Но чтобы достичь большего, надо иметь сопоставимые с крупными конкурентами рекламные бюджеты или искать нестандартные ходы в дистрибуции. Возможно, привлечь внимание клиентов удастся за счет нового товара или новых идей.

##### Устойчивое равновесие

«Славянская мебель» производит свою продукцию из плит ДСП, которые обтягивает противоударным пластиком и декорирует деталями из ценных пород древесины. Такой продукт востребован на рынке. Есть спрос и на более дорогую продукцию из

массива дерева, но ее компания не выпускает: для каждого материала нужно свое оборудование, а один станок обходится примерно в 150 тыс. евро.

Изделия «Славянской мебели» относятся к среднему ценовому сегменту. Например, стоимость рабочего места сотрудника — от 4 тыс. до 12 тыс. руб., стоимость кабинета руководителя — до 100 тыс. руб. «Средняя по рынку наценка на офисную мебель — 50%, сюда входит маржа и оптовых, и розничных продавцов. Московские продавцы держат цены, в отличие, например, от питерских, которые начали демпинговые войны», — рассказывает Мягков.

Что касается сегмента гостиничной мебели, то этот рынок стагнирует: гостиниц класса три звезды и ниже, по крайней мере, в средней полосе России строится немного. «Владельцы недорогих гостиниц покупают стандартные наборы мебели, иногда мы делаем комплексные проекты, но заказов немного», — поясняет Павел.

«Славянская мебель» также производит нестандартную мебель для офисов, но такие заказы рентабельны, если их стоимость превышает 150 тыс. руб. «Сейчас средний чек у нас составляет 100 тыс. руб., производство автоматизировано и нацелено скорее на массовый выпуск», — поясняет Павел.

Львиную долю московского рынка офисной мебели (не менее 60%), по словам Мягкова, занимают два игрока — «Феликс» и «Юнитекс». «Обе компании добились большой узнаваемости своих брэндов, в первую очередь за счет открытия большого количества собственных салонов. Юнитекс продает продукцию не только под собственной маркой, но и выступает в качестве дистрибутора», — поясняет Павел. До 10% рынка принадлежит импортным производителям (итальянским, испанским, немецким, финским, польским и китайским). Около 15% — белорусской мебели. Всем остальным достается не больше 15%.

И хотя московский рынок четко структурирован, Мягков уверен, что бороться за увеличение доли «Славянской мебели» можно и нужно. «Есть информация, что приостановили работу три из четырех белорусских заводов, чья продукция продавалась в России, и это хороший шанс захватить часть их доли», — говорит Павел. Кроме того, можно попытаться пробиться в банки и госструктуры. Наконец, рынок офисных помещений понемногу оживляется, хотя предсказать, насколько активно пойдет этот процесс, сложно.

Продажи «Славянской мебели» в настоящий момент растут на уровне рынка (который приближается к докризисным 17–20% в год). Но руководителю корпоративного отдела нужно больше.

Атакующий отдел

В мебельный бизнес Мягков пришел из канцелярского и видел, как на рынке канцтоваров падали крупные брэнды и поднимались малозаметные раньше компании. Поэтому верит, что сломить сложившуюся ситуацию можно.

Сейчас его основной ресурс — отдел, в котором работают девять человек: два оператора «холодного» обзвона, шесть менеджеров и дизайнер. У «Славянской мебели» есть клиентская база, в которой около 6 тыс. компаний. Примерно 10% клиентов из этой базы постоянные, остальные — «спящие». Необходимо периодически напоминать о себе, и сейчас менеджеры этим занимаются. «Цикл смены офисной мебели в среднем составляет четыре года, но многие компании расширяются (конечно, меньше, чем до кризиса), и тогда им нужны новые рабочие места», — объясняет Мягков.

«Холодные» звонки потенциальным клиентам приходится делать как минимум три раза. «На первый „пошлют“, на второй, может быть, удастся поговорить с нужным человеком, на третий — договориться о встрече», — рассказывает Павел. Менеджер выезжает на переговоры, знакомит потенциального клиента с каталогом. Обычно каталога достаточно, но тот, кто хочет «пощупать» продукцию, может приехать в шоу-румы. В Москве их два, еще один — в подмосковном Жуковском.

Активная работа с базой и «холодный» обзвон продолжают чуть больше месяца, в результате сотрудники получили 180 новых контактов — это компании, которые проявили интерес к продукции «Славянской мебели». Осенью часть контактов могут привести к сделкам. «Основные продажи приходятся на период с сентября по март, когда компании утверждают и осваивают бюджеты. С нового года фирмы обычно расширяются, меняют структуры, поэтому нуждаются в новой мебели», — поясняет Мягков.

В будущем руководитель планирует ввести для менеджеров плановый показатель — 30 новых перспективных контактов в месяц. Сейчас доходы сотрудников поставлены в большую зависимость от выполнения плановых показателей — переменная часть составляет около 50%, 45% зависит от личного выполнения плана, а 5% — от результативности всего отдела.

В поисках фишки

Реорганизация отдела и новые условия работы сотрудников, по мнению Мягкова, должны дать к концу года рост продаж на 30%. «К маю следующего года можно ожидать прирост 50%. Но для 100-процентного увеличения оборота при сложившейся ситуации на рынке нужны либо массивные вложения в рекламу, либо какой-то нестандартный ход», — говорит Павел.

Для стимулирования продаж отдел маркетинга предложил специальные программы. Например, скидки (на некоторые позиции они могут достигать до 50%) или предложения получить в подарок стол при покупке кабинета руководителя. Акции рекламируют на сайте, клиентов также информируют по телефону. Программа началась два-три месяца назад, конкретных результатов пока нет, но Мягков рассчитывает на хорошую отдачу.

Сейчас компания занимается модернизацией сайта: меняет дизайн и повышает usability, планирует выкладывать проекты оформления офисов в 3D. На сайте есть интернет-магазин, который раньше давал до 10% продаж прямым клиентам. Сейчас доля онлайн-реализации продукции упала, поскольку у сайта новый адрес, и его раскрутка требует времени.

Мягков ищет креативные ходы, которые помогли бы сразу обратить внимание на компанию и ее продукцию. «Чтобы добиться узнаваемости, лидеры рынка использовали серьезные рекламные бюджеты, вкладывались в открытие салонов. Сейчас, я думаю, открывать салоны нерентабельно. В то же время можно найти какие-то нестандартные решения», — рассуждает Павел. Например, на канцелярском рынке таким решением в свое время стала продажа продукции по каталогам. Компании, использовавшие новый канал дистрибуции, смогли серьезно увеличить свою долю на рынке.

Фишкой может стать и какая-то новая интересная продукция. Например, обсудив с дизайнером запросы клиентов, Павел предложил делать недорогие передвижные шкафчики-кухни, они стоят около 14 тыс. руб. Компании, которые снимают офисы и часто переезжают, могут заирать их с собой. Продукция стала пользоваться хорошим спросом.

На реализацию хорошей идеи, если она способна существенно поднять продажи, «Славянская мебель» готова найти деньги. «Надеюсь, мы можем ориентироваться на 5% существующего оборота», — говорит Павел Мягков.

Вопросы: Но на каком поле искать эту идею? Пробовать новые каналы дистрибуции, разрабатывать новый товар, искать особый подход к клиентам? А может, запустить оригинальную рекламную кампанию в интернете? Какие методы по изучению общественного мнения Вы можете назвать эффективными в рамках кейса?

## Творческое задание 1

### Тема 3. Организационные формы и мероприятия PR.

Ролевая игра. Организовать групповую работу. Практическое применение PR-методов в качестве средств влияния на аудиторию.

Задачи:

- позиционирование PR-объекта,
- возвышение имиджа,
- антиреклама,
- отстройка от конкурентов,
- контрреклама.

## Творческое задание 2

### Тема 4. Управление общественными отношениями и средства массовой информации.

Ролевая игра. Организовать групповую работу. Роль пресс-конференции и СМИ в связях с общественностью.

Задачи:

- Составление пресс-релиза
- Проведение пресс-конференции (роль представителей СМИ – все студенты группы, кроме участников пресс-конференции).
- Разработка и презентация оригинал-макета газеты.
- Применение законов слова и рекламы в разных отраслях.

### Тема 5. Реализация общественных отношений в регионе.

Вопросы:

- Реализация качественных уровней PR.
- Доминанты и стереотипы в рекламе товаров и использование данных навыков в реализации сырья.
- Реклама /привлечение клиентов к своей продукции (сырью).
- Реализация продукции.
- Особенности PR- деятельности на региональном уровне.

## Творческое задание 3.

### Тема 6. Связи с общественностью в органах местного самоуправления.

Ролевая игра. Организовать групповую работу. Разработка системы взаимодействия ОМСУ власти с населением

Задачи:

- Разработка практических основ деятельности общественной приёмной.
- Прямая речь главы региона.
- Приём по личным вопросам граждан.
- Создание системы учреждений работы с населением.

## Творческое задание 4

### Тема 7. Информационная политика РФ и PR: особенности взаимодействия и развития.

Ролевая игра. Организовать групповую работу. Информационная политика региона, как инструмент экономической и политической стабильности.

Задачи:

- Заседание Правительства Московской области (созданное студентами), по формированию информационной политики Московской области.
- Параметры информационной политики.
- Роль информационной политики государственных органов власти на экономико-политическое развитие региона.
- Работа PR-служб.

### Схема соответствия типовых контрольных заданий и оцениваемых знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формируемая компетенция	Наименование индикатора достижения компетенции	Типовые контрольные задания
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	УК-2.1 ПК-2.1	<b>Вопросы к экзамену</b> Тестовые задания
	УК-2.2 ПК-2.2	<b>Вопросы к экзамену</b> Тематика докладов
ПК-2 Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	УК-2.3 ПК-2.3	<b>Вопросы к экзамену</b> Проблемная ситуация (кейс) Практическое задание Темы творческих заданий