

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
политологии и связей с общественностью  
протокол № 10 от «08» июня 2022 г.

Зав. кафедрой  /Э.Н. Ямалова

Согласовано:  
Председатель УМК факультета  
философии и социологии

 /Р.Н. Хайруллин

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**PR в органах государственной и муниципальной власти**


Факультативная дисциплина

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки  
Коммуникационный менеджмент

Квалификация  
Бакалавр

Разработчик (составитель) доцент кафедры философии и политологии, к.полит.н.	 /Фадеев К.В.
--	--

Для приема: 2022

Уфа 2022

Составитель: доцент кафедры политологии и связей с общественностью, кандидат политических наук Фадеев К.В.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры политологии и связей с общественностью, протокол № 10 от «08» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой  / Э.Н. Ямалова

## **Список документов и материалов**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
  - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
  - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
  - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
  - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

<b>Категория (группа) компетенций<sup>1</sup> (при наличии ОПК)</b>	<b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития
		ОПК 2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

<b>Задача ПД</b>	<b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>
Участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере	ПК-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной	ПК 2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Участвовать: в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы

<sup>1</sup> Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

рекламы и связей с общественностью	социальной ответственности	ПК 2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Уметь: при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности
------------------------------------	----------------------------	---	--

<b>Задача ПД</b>	<b>Формируемая компетенция (с указанием кода)</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>
	ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПК 5.2. Осуществляет: тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК 5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвовать: в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR в органах государственной и муниципальной власти» относится к части факультативных дисциплин.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов как базовых теоретических, знаний, так и прикладных умений, а также практических навыков в области освоения

функциональной специфики реализации PR-средств применительно к регулятивному функционированию органов государственных и муниципальных властных структур, методах и приёмах взаимодействия с электоратом, продвижения результатов деятельности управленческого аппарата на политическом рынке.

### 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

### 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

#### 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции (ОПК-2): Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития	Не знает о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития	Обладает знаниями о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития
ОПК 2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или	Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Не умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Обладает умением учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

коммуникационных продуктов			
----------------------------	--	--	--

Код и формулировка компетенции (ПК-2): Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК 2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Участвовать: в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Не участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
ПК 2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Уметь: при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Не умеет при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Обладает умением при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

Код и формулировка компетенции (ПК-5): Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК 5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в	Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в	Не умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или)	Умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при

рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ПК 5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Не умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Обладает умением осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК 5.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвовать: в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Не участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.**

<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочные средства</b>
ОПК 2.1. Знает систему общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: о системе общественных и государственных и (или) коммуникационных продуктах институтов, механизмах их функционирования и тенденции развития	Устный опрос, доклад, тестирование



ОПК 2.2. Умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Устный опрос, доклад, тестирование
ПК 2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Участвовать: в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Устный опрос, доклад, тестирование
ПК 2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Уметь: при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	Устный опрос, доклад, тестирование
ПК 5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Устный опрос, доклад, тестирование
ПК 5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Устный опрос, доклад, тестирование
ПК 5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Участвовать: в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Устный опрос, доклад, тестирование

Критериями оценивания при модульно-рейтинговой системе являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для зачёта: зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

## Рейтинг – план дисциплины

PR в органах государственной и муниципальной власти  
направление/специальность 41.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
направленность (профиль) подготовки:  
Коммуникационный менеджмент  
курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1.</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>25</b>
1. Устный опрос	5	3		15
2. Доклад	5	2		10
<b>Рубежный контроль</b>				<b>25</b>
Контрольное тестирование	25	1		25
<b>Модуль 2.</b>				
<b>Текущий контроль</b>				<b>25</b>
1. Устный опрос	5	3		15
2. Доклад	5	2		10
<b>Рубежный контроль</b>				<b>25</b>
Контрольное тестирование	25	1		25
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Участие в студенческих олимпиадах, конкурсах и т.д.				2
2. Выступление на студенческих научных конференциях				3
3. Публикация научных статей				5
<b>Посещаемость (баллы вычитываются из общей суммы набранных баллов)</b>				
1. Посещение лекционных занятий			<b>0</b>	<b>-6</b>
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных) занятий			<b>0</b>	<b>-10</b>
<b>Итоговый контроль</b>				
Зачёт				
<b>ИТОГО</b>			<b>0</b>	<b>110</b>

Оценочное средство: **Устный опрос** – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Шкала оценивания:

**5 баллов** выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры;

**4 балла** выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом;

умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; однако допускается одна - две неточности в ответе;

**3 балла** выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия

темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточностью логичности и последовательности ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа;

**1 балл** выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

### Тематика вопросов к устному опросу

#### Модуль 1. Теория, генезис и развитие пиар-деятельности в области функционирования органов государственной и муниципальной власти

**Тема 1.** Трансляционная функция политики – фундаментальная основа связи власти с общественностью

**Тема 2.** История пиара органов властного управления Российского государства

#### Модуль 2. Особенности осуществления медиапланирования

**Тема 3.** Public Relations ключевое звено прозрачности функционирования государственной и муниципальной власти

**Тема 4.** Участие органов власти в формировании общественного мнения через социальные сети

**Тема 5.** Пресс-служба как генеральный институт пиара государственных и муниципальных властных структур.

Оценочное средство: **Доклад** – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление (на 6-10 минут) по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической задачи.

В докладе используется не более трех источников, материал подается в виде презентации. Вывод о владении студентом материалом делается по итогам ответов на вопросы преподавателя.

Количество и вес критериев оценки доклада зависят от того, является ли доклад единственным объектом оценивания или он представляет собой только его часть.

Доклад как единственное средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной учебной деятельности, и важным является именно содержание и владение представленной информацией. В этом случае при оценке доклада может быть использована любая совокупность из следующих критериев:

- соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам;
- проблемность / актуальность;
- новизна / оригинальность полученных результатов;
- глубина / полнота рассмотрения темы;
- доказательная база / аргументированность / убедительность / обоснованность выводов;
- логичность / структурированность / целостность выступления;
- речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.);
- используются ссылки на информационные ресурсы (сайты, литература);
- наглядность / презентабельность (если требуется);
- самостоятельность суждений / владение материалом / компетентность.

Шкала оценивания:

**5 баллов** (при отличном усвоении (продвинутом)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, доклад отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом;

**4 балла** (при хорошем усвоении (углубленном)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, доклад отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом;

**2 балла** (при неполном усвоении (пороговом)) выставляется обучающемуся, доклад которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры.

Допускается 7 докладов в семестр

### Темы докладов

1. PR как связующее звено власти и общества.
2. Пиар политико-идеологической линии партийного руководства в эпоху правления И.В. Сталина.
3. Информационно-аналитические службы муниципального управления в PR-деятельности.
4. Теоретический аспект изучения вопроса формирования мнений населения государственной и муниципальной власти в социальных сетях.
5. Виртуальное формирование пресс-службами политических образов структур государственного управления и их акторов в современной России.

Оценочное средство: **Тестирование. Тест.** Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного ответа из четырех вариантов ответов на поставленный вопрос.

Шкала оценивания:

**15 баллов** выставляется студенту, если студент ответил правильно на 25-21 вопросов, демонстрируя знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на вопросы теста;

**10 баллов** выставляется студенту, если студент ответил правильно на 20-16 вопросов, демонстрируя знание терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

**5 баллов** выставляется студенту, если студент ответил правильно на 15 вопросов, однако допускал неточности. Имеются принципиальные ошибки в ответах на вопросы теста. Студент не смог ответить на существенный вопрос теста;

**3 балла и менее** выставляется студенту, если студент ответил правильно всего лишь 14 и менее вопросов теста; ответы на вопросы свидетельствуют о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить на принципиальные вопросы теста.

### Примерные тесты

**1. Консолидация общественности вокруг реализации задачи по достижению всеобщего интереса – это какая функция власти?**

- а) Трансляционная;
- б) Регулятивная;
- в) Мобилизационная;
- г) Коммуникативная.

**2. Кто из политических деятелей мирового сообщества настаивал на необходимости усиления деятельности общественно-политических институтов в направлении достижения**

**высокого уровня доверия к власти со стороны общества, а также общенационального консенсуса?**

- а) Абрахам Болдуин;
- б) Элифалет Дайер;
- в) Александр Гамельтон;
- г) Томас Джефферсон.

**3. Каким краеугольным обстоятельством диктовалась потребность в развитии контактов Советской власти с обществом в СССР?**

- а) внедрением господствующей в государстве коммунистической и социалистической идеологии в массы и поступательным развитием средств массовой информации, которые требовалось направлять и контролировать;
- б) информирование массовой аудитории о работе конкретного государственного органа или учреждения;
- в) информационное разъяснение действий органа власти и/или его распоряжений и иных нормативных документов;
- г) расширении понимания обществом деятельности государственного управления.

**4. Органы власти более эффективно используют коммуникативные и информационные возможности для формирования необходимого или приемлемого общественного мнения о своей деятельности, опираясь на:**

- а) рекламное продвижение своих функций;
- б) связи с общественностью;
- в) административный ресурс;
- г) широкий или относительно широкий доступ к материальным возможностям.

**5. Какая функция не имеет отношения к деятельности информационно-аналитической службы муниципального образования Российской Федерации?**

- а) обеспечение формирования устойчивой обратной связи с гражданами муниципального образования;
- б) приём жалоб, заявлений, а также предложений от населения по совершенствованию работы муниципалитетов;
- в) выявление отношения граждан к решениям органов муниципального управления;
- г) разработка, на основе проводимого анализа, рекомендаций по формированию управленческого инструментария и программы информатизации общества.

**6. Феноменальность общественного мнения заключается в способности выполнения им формирующей и трансляционной функции применительно к политической сфере. К какому научно-дисциплинарному направлению имеет непосредственное отношение настоящая трактовка?**

- а) философскому;
- б) культурологическому;
- в) социологическому;
- г) политологическому.

**7. Основная функция какого института заключается в трансляции выступлений, мнений, обращений и комментариев акторов государственного политического менеджмента:**

- а) пресс-службы;
- б) информационно-аналитической службы;
- в) управления по общественным связям и коммуникациям;
- г) управления информационного и документационного обеспечения.

**Зачёт.** Зачёт представляет собой собеседование по примерным вопросам, охватывающим материал дисциплины.

## Вопросы к зачёту

1. Основная функция власти – деятельность во блага общества.
2. Связь с общественностью – ключевой сегмент деятельности органов управления.
3. Теория социальной природы политики как фундаментальная детерминанта связи власти с общественностью.
4. Мобилизационная функция властной политики.
5. Коммуникативная функция политической власти.
6. Предпосылки для появления PR в управлении древневосточными государствами.
7. PR в государственном регулировании древнегреческими полисами и Римской империей.
8. Пиар в европейском управлении эпохи Возрождения.
9. PR в государственном политическом менеджменте периода Просвещения.
10. Пиар в государственном регулировании Западной Европы XIX века.
11. PR в органах государственной власти XX века.
12. Особенности пиара в органах государственной власти XXI века.
13. Коммуникация индивида с властью в условиях НТР.
14. Соответствие PR-инструментария процессам реализации основных стадий государственного управления.
15. Информация как основной атрибут властно-управленческого механизма.
16. Властные структуры в контексте информационной глобализации.
17. Власть как политический институт, предопределяющий коммуникацию внутри общества.
18. Инфраструктурная роль PR в государственном и муниципальном управлении.
19. Средства пиара в формировании и совершенствовании имиджа власти.
20. Агитация и пропаганда как основные методы формирования общественного сознания масс.
21. Формирование общественного мнения посредством телевидения.
22. Формирование общественного мнения посредством радиокompаний.
23. Формирование общественного мнения посредством периодической печати.
24. Формирование общественного мнения посредством наружной агитации.
25. Формирование общественного мнения посредством event-мероприятий.
26. Формирование общественного мнения через виртуальное пространство.
27. Подструктурные институциональные элементы органов федеральной государственной власти, выполняющие функции пиара.
28. Подструктурные институциональные элементы органов государственной власти субъектов Российской Федерации, выполняющие функции пиара.
29. Подструктурные институциональные элементы муниципальных органов власти, выполняющие функции пиара.
30. Подструктурные институциональные элементы органов власти административно-территориальных единиц муниципального образования, выполняющие функции PR.
31. Взаимодействие пиар-структур органов власти между собой.

Перевод оценки из 100-балльной в зачёт производится следующим образом:

- зачтено – от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- не зачтено – от 0 до 59 баллов.

### Шкала оценивания на зачёте (в баллах):

- **20-15 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **14-10 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **9-5** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **4-1** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Основы рекламы: учебное пособие / Л. В. Карлова; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). — Томск: Изд-во ТПУ, 2011. Ч. 1 — 2011—117 с. — Библиогр.: с. 88-94..
2. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учебное пособие / А.С. Чамкин. — Москва: Инфра-М, 2013 — 349 с.
3. Лашкова, Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — Москва: Академия, 2014 — 270 с.
4. Голуб О.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — Москва: Дашков и К, 2011 — 388 с.
5. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация. Сущность и состояние в современной России: учебное пособие / Е. П. Тавокин. — 3-е изд., испр. и доп.. — Москва: Либроком, 2012 —
6. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2010 — 320 с.
7. Бузин В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие для вузов / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010 — 495 с.
8. Васильев Г.А. Медиапланирование: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. — Москва: Вузовский учебник, 2012 — 268 с.
9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для вузов / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. — Москва: Дашков и К, 2012 —488 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — Москва: Академия, 2014 — 270 с.
2. Основы медиабизнеса : учебник для вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва: Аспект Пресс, 2014 — 400 с.
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник для вузов / под ред. И. М. Синяевой. — Москва: ЮНИТИ, 2014 — 495 с.
4. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 3-е изд., перераб. и доп.. — Москва: Магистр Инфра-М, 2014 — 415 с.
5. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К, 2010 — 132 с.

### **5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии - бессрочные.
3. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г.
4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.

## **6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для обеспечения учебного процесса по данной дисциплине БашГУ располагает:

- лекционными классами, оборудованными партами, стульями, кафедрой, учебной доской,
- компьютерными классами с доступом к сети Интернет для выхода в электронный читальный зал БашГУ (режим доступа: <https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn>), «Университетскую библиотеку онлайн» (режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>). Все – в стандартной комплектации, для подготовки студентов к семинарским занятиям и обеспечения их самостоятельной работы;
- библиотекой с читальным залом, книжный фонд которой составляют методическая и учебная литература, научные и художественные журналы, электронные учебники;
- официальным сайтом БашГУ (режим доступа: <http://www.bashedu.ru>), на котором находится информация о конкурсах и конференциях вуза, об успеваемости и промежуточной аттестации каждого студента, нормативно-правовые документы.

Компьютерный класс, оргтехника (сканер, принтер), мультимедийное оборудование (во время лекционных и практических занятий), доступ к сети Интернет и справочно-правовым системам (во время практических занятий и самостоятельной подготовки), доступ к электронной библиотеке БашГУ.

<b>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</b>	<b>Вид занятий</b>	<b>Наименование оборудования, программного обеспечения</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</b> - аудитория № 307 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4); - аудитория № 308 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);	Лекции	<b>Аудитория № 307</b> Учебная мебель, доска. <b>Аудитория № 308</b> Учебная мебель, доска.



<p><b>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аудитория № 321 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);</li> <li>- аудитория № 327 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);</li> </ul>	<p>Практические занятия</p>	<p><b>Аудитория № 321</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория № 327</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQmx511, инв. номер – 00002101047688 (1 штука), экранScreenMediaEconomy-P, формат 180*180 MB 1:1 SPW-1102, инв. Номер – 00002101047688 (1 штука).</p>
<p><b>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аудитория № 327 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);</li> <li>- аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);</li> <li>- аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);</li> </ul>	<p>Индивидуальные и групповые консультации</p>	<p><b>Аудитория № 327</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQmx511, инв. номер – 00002101047688 (1 штука), экранScreenMediaEconomy-P, формат 180*180 MB 1:1 SPW-1102, инв. Номер – 00002101047688 (1 штука).</p> <p><b>Аудитория № 419 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук).</p> <p><b>Аудитория № 421 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютеры PowerCool/Core i3-8100 (3/6)/8Gb/HDD 1Tb/DVD-RW/450W/Win10 Pro/Кл-па USB/ Мышь USB/LSD Монитор 21,5 (15 штук).</p> <p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г 3. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г. 4. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p>
<p><b>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аудитория № 421 Лаборатория ИТ</li> </ul>	<p>Текущий контроль и промежуточная аттестация</p>	<p><b>Аудитория № 421 Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, шкафы, доска, мультимедиа-проектор BenQMX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютеры PowerCool/Core i3-8100 (3/6)/8Gb/HDD 1Tb/DVD-RW/450W/Win10 Pro/Кл-па USB/ Мышь USB/LSD Монитор 21,5 (15 штук).</p>

<p>(помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4);</p>		<p>1. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г  2. Windows 10. Бессрочная. №004 от 19.03.2019 г.  3. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p>
<p><b>5. Помещение для самостоятельной работы: читальный зал № 5</b>  (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p><b>Читальный зал № 5</b>  Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины **«PR в органах государственной и муниципальной власти»** на 7 семестр  
очная форма обучения

Вид работы	Объём дисциплины
Общая трудоёмкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачёту/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма контроля: зачёт:  
7 семестр

4	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоёмкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма контроля СРС (коллоквиумы, контр. работы, компьют. тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/ СЕМ	ЛР	СРС		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	<p><b>Тема 1. Связь с общественностью как предназначение государственной власти</b></p> <p>1. Основная функция власти – деятельность во блага общества. 2. Связь с общественностью – ключевой сегмент деятельности органов управления. 3. Теория социальной природы политики как фундаментальная детерминанта связи власти с общественностью. 4. Мобилизационная функция властной политики. 5. Коммуникативная функция политической власти.</p>	2	2		7,1	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад.
2.	<p><b>Тема 2. История появления пиара в органах государственной власти и его эксплуатации политико-управленческими институтами в мировом пространстве</b></p> <p>1. Предпосылки для появления PR в управлении древневосточными государствами.</p>	4	4		7,2	1. Изучение вопросов темы; 2. Конспектирование основной и доп. литературы; 3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	Устный опрос, доклад, контрольное тестирование.

	<p>2. PR в государственном регулировании древнегреческими полисами и Римской империей.</p> <p>3. Пиар в европейском управлении эпохи Возрождения.</p> <p>4. PR в государственном политическом менеджменте периода Просвещения.</p> <p>5. Пиар в государственном регулировании Западной Европы XIX века.</p> <p>6. PR в органах государственной власти XX века.</p> <p>7. Особенности пиара в органах государственной власти XXI века.</p>						
3.	<p><b>Тема 3. Значение связей с общественностью в государственных структурах</b></p> <p>1. Коммуникация индивида с властью в условиях НТР.</p> <p>2. Соответствие PR-инструментария процессам реализации основных стадий государственного управления.</p> <p>3. Информация как основной атрибут властно-управленческого механизма.</p> <p>4. Властные структуры в контексте информационной глобализации.</p> <p>5. Власть как политический институт, предопределяющий коммуникацию внутри общества.</p> <p>6. Инфраструктурная роль PR в государственном и муниципальном управлении.</p> <p>7. Средства пиара в формировании и совершенствовании имиджа власти.</p>	4	4		7,2	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.

4.	<p><b>Тема 4. Участие органов государственной и муниципальной власти в формировании общественного мнения</b></p> <p>1. Агитация и пропаганда как основные методы формирования общественного сознания масс.</p> <p>2. Формирование общественного мнения посредством телевидения.</p> <p>3. Формирование общественного мнения посредством радиокompаний.</p> <p>4. Формирование общественного мнения посредством периодической печати.</p> <p>5. Формирование общественного мнения посредством наружной агитации.</p> <p>6. Формирование общественного мнения посредством event-мероприятий.</p> <p>7. Формирование общественного мнения через виртуальное пространство.</p>	2	4		7,2	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад.
5.	<p><b>Тема 5. Ролевое предназначение соответствующих структурных подразделений государственной и муниципальной властей в PR-деятельности</b></p> <p>1. Подструктурные институциональные элементы органов федеральной государственной власти, выполняющие функции пиара.</p> <p>2. Подструктурные институциональные элементы органов государственной власти субъектов Российской Федерации, выполняющие функции пиара.</p> <p>3. Подструктурные институциональные элементы муниципальных органов власти, выполняющие функции пиара.</p>	4	4		7,1	<p>1. Изучение вопросов темы;</p> <p>2. Конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. Проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	Устный опрос, доклад контрольное тестирование.

<p>4. Подструктурные институциональные элементы органов власти административно-территориальных единиц муниципального образования, выполняющие функции PR.</p> <p>5. Взаимодействие пиар-структур органов власти между собой.</p>						
<p><b>Итого:</b></p>	<p>18</p>	<p>18</p>		<p>35,8</p>		

