

Документы Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.07.2026 10:42:52
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки: Экономика и государственное управление

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Гусева М. С.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1016

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегияльный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Кафедра региональной экономики и управления	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Гусева М. С.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование у обучающихся системного представления о ключевых понятиях, принципах и методологии дисциплины, а также об их роли и месте в структуре всей образовательной программы;
- Развитие у обучающихся способности применять полученные теоретические знания и практические навыки для решения типовых и нестандартных профессиональных задач, соответствующих профилю подготовки;
- Обеспечение интеграции результатов обучения по данной дисциплине с другими модулями образовательной программы для формирования целостных профессиональных компетенций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-3 Способен разрабатывать и применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг

ПК-3.1 Применяет положения административных регламентов в процессе консультирования и обслуживания получателей услуг

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Структуру и содержание административных регламентов предоставления государственных и муниципальных услуг, принципы, требования, каналы и форматы информирования заявителей, правила официального и публичного разъяснения регламентных норм, позволяющие формировать позитивный имидж органа государственной власти и государственного служащего

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Применять положения административных регламентов в процессе консультирования и обслуживания получателей услуг, корректно интерпретируя нормативные требования при ответах на устные и письменные обращения, а также определять оптимальные каналы средств массовой информации для информирования общественности и бизнеса о регламентах предоставления государственных услуг

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Навыками практического применения положений административных регламентов при консультировании и обслуживании получателей государственных услуг, приёмами и технологиями, способствующими формированию позитивного имиджа государственного органа, способами подготовки информационных материалов для разъяснения общественности и представителя бизнеса регламентных процедур

ПК-5 Способен взаимодействовать со средствами массовой информации и бизнесом

ПК-5.1 Применяет базовые принципы, инструменты и методы взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом

Знать:

ПК-5.1/Зн1 Теоретические принципы, инструменты и закономерности формирования внешнего и внутреннего имиджа организаций, в том числе органов государственной власти, структуру имиджа и методы его диагностики, а также базовые категории медиапланирования и специфику взаимодействия органов власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом

Уметь:

ПК-5.1/Ум1 Проводить анализ текущего имиджа организации, в том числе органов государственной власти, и разрабатывать мероприятия по укреплению имиджа, составлять медиапланы для освещения государственных программ и инициатив, выбирать и обосновывать медийные каналы информирования граждан и бизнеса, готовить конкретные материалы для средств массовой информации

Владеть:

ПК-5.1/Нв1 Навыками и приёмами реализации медиаплана для освещения государственных программ и инициатив, способами интеграции имиджевых целей и медиапоказателей, подготовки конкретных информационных материалов для средств массовой информации, направленных на формирование позитивного имиджа органов государственной власти

ПК-5.2 Подготавливает информационные материалы для обеспечения эффективного взаимодействия со средствами информации и бизнесом

Знать:

ПК-5.2/Зн1 Принципы обеспечения эффективного взаимодействия со средствами массовой информации и бизнесом, основные виды информационных и аналитических материалов, требования к стилю и структуре материалов для разных каналов коммуникации и целевых аудиторий, основы визуализации данных и инфографики, правила создания презентаций и сценариев видео-роликов, правила и особенности официальной и деловой переписки с гражданами и представителями бизнес-сообщества

Уметь:

ПК-5.2/Ум1 Разрабатывать и адаптировать информационные материалы для средств массовой информации и бизнеса в зависимости от формата и целей взаимодействия; обеспечивая эффективное взаимодействие с гражданами и представителями бизнес-сообщества

Владеть:

ПК-5.2/Нв1 Навыками подготовки информационных материалов для средств массовой информации и бизнеса в соответствии с разработанным медиапланом, а также контроля качества подготовленных материалов на предмет достижения коммуникационных целей

ПК-5.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом

Знать:

ПК-5.3/Зн1 Теоретические основы и технологии организации мероприятий как инструмента обеспечения эффективного взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом, а также принципы и порядок медиапланирования информационного сопровождения мероприятий для достижения позитивного имиджа органов власти

Уметь:

ПК-5.3/Ум1 Организовывать мероприятия для эффективного обеспечения взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом, разрабатывать программу, регламент и план проведения мероприятия, готовить необходимые раздаточные и презентационные материалы, а также адаптировать их для последующего освещения в средствах массовой информации

Владеть:

ПК-5.3/Нв1 Навыками практической организации мероприятий для обеспечения эффективного взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом; приёмами разработки и оперативной корректировки имиджевых стратегий, способами реализации программы медиапланирования и оценки эффективности мероприятия

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Технологии формирования имиджа и медиапланирование» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен разрабатывать и применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг		
ПК-3.1 Применяет положения административных регламентов в процессе консультирования и обслуживания получателей услуг	Производственная практика: организационно-управленческая практика, Связи с общественностью в органах власти	Основы информационной безопасности, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью в органах власти, Электронный документооборот и государственная тайна
ПК-5 - Способен взаимодействовать со средствами массовой информации и бизнесом		
ПК-5.1 Применяет базовые принципы, инструменты и методы взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Маркетинг, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Предпринимательское дело, Связи с общественностью в органах власти	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью в органах власти
ПК-5.2 Подготавливает информационные материалы для обеспечения эффективного взаимодействия со средствами информации и бизнесом	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Связи с общественностью в органах власти	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью в органах власти
ПК-5.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом	Маркетинг, Связи с общественностью в органах власти	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью в органах власти

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Шестой семестр	144	4	36	18	18	0,15	89,85	Зачет
Всего	144	4	36	18	18	0,15	89,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Технологии формирования имиджа	60	10	10	40
Тема 1.1. Теоретические основы технологии формирования имиджа организации	34	6	8	20
Тема 1.2. Формирование внутреннего и внешнего имиджа организации	26	4	2	20
Раздел 2. Медиапланирование	66	8	8	49,85
Тема 2.1. Медиапланирование: задачи, специфика, технологии	37,85	4	4	29,85
Тема 2.2. Основные средства распространения рекламы	28,15	4	4	20

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Технологии формирования имиджа	Тестирование	Зачет
2	Медиапланирование	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Технологии формирования имиджа Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Технология диагностики имиджа, предполагающая анализ публикаций в СМИ и социальных сетях, для выявления тональности упоминаний об органе власти - это а) контент-анализ б) фокус-группа в) глубинное интервью г) экспертный опрос	Ответ: а) контент-анализ	ПК-5
2	При разработке медиаплана для информирования бизнес-сообщества о государственной программе поддержки предпринимателей наиболее эффективным каналом распространения информации является а) общедоступное телевидение в прайм-тайм б) специализированные деловые интернет-порталы и отраслевые издания в) наружная реклама на городских магистралях г) радиостанции с музыкальным форматом	Ответ: б) специализированные деловые интернет-порталы и отраслевые издания	ПК-5
3	Что из перечисленного является обязательным этапом формирования внешнего имиджа органа государственной власти а) разработка финансовой модели организации б) определение целевых аудиторий и их ожиданий в) утверждение штатного расписания г) проведение тендеров на закупку оборудования	Ответ: б) определение целевых аудиторий и их ожиданий	ПК-5
4	Инструмент, определяющий внутренний имидж государственного органа а) публикации в федеральных СМИ б) качество обслуживания граждан в окнах приёма в) корпоративная культура, стиль управления и мотивация сотрудников г) наружная реклама с символикой ведомства	Ответ: в) корпоративная культура, стиль управления и мотивация сотрудников	ПК-5
5	При взаимодействии с общественностью через средства массовой информации ключевым требованием к подготавливаемым материалам является а) использование узкоспециальной терминологии б) доступность изложения, ясность и конкретность информации в) обязательное упоминание всех нормативно-правовых актов г) преимущественно статистические данные без комментариев	Ответ: б) доступность изложения, ясность и конкретность информации	ПК-5
6	Установите правильную последовательность этапов аналитической работы специалиста по связям с общественностью а) разработка программы действий и коммуникативной стратегии по решению проблемы. б) сбор информации из различных источников (опросы, анализ документов, СМИ). в) постановка исследовательских задач на основе первичных сигналов о проблеме. г) анализ и интерпретация собранных данных, формулирование выводов. д) оценка эффективности реализованных мероприятий и коррекция политики.	Ответ: в) → б) → г) → а) → д)	ПК-5
7	Представьте верную последовательность этапов формирования внешнего имиджа органа государственной власти в правильной хронологической последовательности: а) реализация коммуникационных мероприятий (информационные кампании, публикации, встречи). б) диагностика текущего имиджа и выявление проблемных зон. в) корректировка стратегии на основе обратной связи и мониторинга. г) определение целевых аудиторий и их ожиданий. д) разработка имиджевой стратегии и ключевых сообщений.	Ответ: б) → г) → д) → а) → в)	ПК-5

8	Определите правильную последовательность этапов разработки медиаплана для освещения деятельности государственного органа: а) Выбор конкретных средств распространения информации (каналов) и составление графика размещения б) Определение целей и задач медиакмпании в) Расчёт бюджета и основных медиапоказателей г) Анализ эффективности проведённой кампании и отчётность д) Изучение целевой аудитории и её медиапредпочтений Ответ: б) → д) → в) → а) → г	ПК-5
9	Вставьте пропущенное слово: Процесс получения, хранения, обработки и передачи _____ является необходимым элементом управления и основой для выявления социально значимых проблем на ранних стадиях. Ответ: информации	ПК-5
10	Вставьте пропущенное слово: Совокупность представлений, основанных как на фактах (рациональная сфера), так и на образах (эмоциональная сфера), о системе власти, который формируется в том числе на основе анализа текущей социально-политической ситуации - это _____ Ответ: имидж	ПК-5
11	Вставьте пропущенное слово: Процесс целенаправленного воздействия на общественное сознание для формирования определённых оценок и суждений по социально значимым вопросам называется _____ Ответ: управление общественным мнением	ПК-5
12	Вставьте пропущенное слово: Документ, содержащий согласованный по срокам, бюджету и каналам распространения перечень информационных поводов и материалов, направленных на освещение деятельности органа власти в средствах массовой информации, называется – _____ Ответ: медиаплан	ПК-5
13	Соотнесите вид субъекта взаимодействия с органом власти с конкретным примером: 1. Базисный субъект (коммерческий) 2. Базисный субъект (некоммерческий) 3. Технологический субъект (внутренний) 4. Технологический субъект (внешний) А. GR-департамент компании «Газпром» Б. Компания «Лукойл» В. Правозащитная организация Г. Консалтинговое агентство «Никколо М» Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Б, 4-Г	ПК-5
14	Соотнесите тип мероприятия, организованного в целях выстраивания эффективной коммуникации с заинтересованными сторонами, и его цель: 1. Брифинг 2. Круглый стол 3. Праздничный прием 4. Пресс-конференция А. Краткое оперативное информирование по актуальному вопросу Б. Торжественное событие, посвященное знаменательной дате В. Обсуждение проблемы с участием различных сторон Г. Информирование о значимых событиях, инициативах или решениях. Ответ: 1-А, 2-В, 3-Б, 4-Г	ПК-5
15	Соотнесите конкретную форму взаимодействия с целевой группой с целью выстраивания эффективной коммуникации: 1. Пресс-конференция 2. Публичные слушания 3. GR-переговоры 4. Грантовый конкурс А. Граждане Б. Средства массовой информации В. Коммерческие организации Г. Институты гражданского общества Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г	ПК-5

16	Какие технологии формирования имиджа органа власти напрямую связаны с качеством консультирования заявителей по административному регламенту: а) технологии таргетированной рекламы в социальных сетях б) технологии клиентоцентричного обслуживания, включающие доступное разъяснение регламентных норм и проактивное информирование в) технологии медиапланирования для расчёта охвата наружной рекламы г) технологии брендинга, основанные на смене логотипа и фирменного стиля д) технологии PR-кампаний с привлечением звёздных послов	ПК-3
	Ответ: б) технологии клиентоцентричного обслуживания, включающие доступное разъяснение регламентных норм и проактивное информирование	
17	Какой формат информационного материала для СМИ наиболее эффективно сочетает разъяснение регламентных процедур и формирование позитивного имиджа органа власти? а) полный текст регламента с юридическими ссылками б) инфографика с пошаговым алгоритмом действий, сроками и контактами, сопровождаемая цитатой руководителя в) аналитическая записка с историей принятия изменений г) фотогалерея с рабочих мест сотрудников без пояснений д) перечень всех оснований для отказа в услуге	ПК-3
	Ответ: б) инфографика с пошаговым алгоритмом действий, сроками и контактами, сопровождаемая цитатой руководителя	
18	При медиапланировании кампании по информированию бизнес-сообщества о новых регламентных требованиях, какой канал коммуникации следует выбрать в качестве основного для достижения максимального охвата предпринимателей: а) общедоступное телевидение б) отраслевые интернет-порталы, профильные каналы в мессенджерах и деловые рассылки в) наружная реклама на трассах г) радиостанции д) реклама в метро	ПК-3
	Ответ: б) отраслевые интернет-порталы, профильные каналы в мессенджерах и деловые рассылки	
19	Какая из перечисленных компетенций специалиста по консультированию напрямую влияет на формирование внешнего имиджа органа власти через взаимодействие с заявителями: а) умение быстро оформлять документы без пояснений б) владение приёмами эмпатичного общения и аргументации со ссылками на регламент, снижающими напряжённость в) навыки работы с текстовыми редакторами г) знание программных продуктов для ведения базы данных д) способность работать с большим объёмом статистики	ПК-3
	Ответ: б) владение приёмами эмпатичного общения и аргументации со ссылками на регламент, снижающими напряжённость	
20	В соответствии с ФЗ от 27 июля 2010 года №210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», информирование граждан о порядке предоставления государственной услуги должно осуществляться через: а) социальные сети и мессенджеры б) официальный сайт органа власти и портал госуслуг в) печатные СМИ (газеты, журналы) г) рекламные ролики на телевидении д) личные блоги должностных лиц	ПК-3
	Ответ: б) официальный сайт органа власти и портал госуслуг	
21	Расположите в правильной последовательности шаги специалиста при консультировании заявителя по телефону, направленные на формирование позитивного имиджа о специалисте и ведомстве в целом: А) поздороваться, назвать ведомство, должность и фамилию – это задаёт тональность и демонстрирует уважение Б) дать развёрнутый ответ со ссылкой на конкретные пункты регламента, использовать простой язык В) зафиксировать контактные данные для последующего контроля (при необходимости) Г) внимательно выслушать вопрос, задать уточняющие вопросы для точного понимания ситуации. Д) завершить разговор, спросив, понятен ли ответ и есть ли ещё вопросы – создаёт ощущение заботы	ПК-3
	Ответ: А) → Г) → Б) → В) → Д)	
22	Установите последовательность действий при подготовке и реализации медиаплана для информирования общественности о новом регламенте, с учётом задач формирования имиджа: А) выбор медийных каналов на основе медиапредпочтений целевых групп (граждане, бизнес, СМИ). Б) определение информационных поводов и ключевых сообщений, которые подчеркнут выгоды для заявителей и открытость власти В) размещение материалов согласно утверждённому графику, мониторинг первых публикаций. Г) расчёт бюджета и основных медиапоказателей Д) анализ эффективности кампании и корректировка дальнейших коммуникаций для поддержания имиджа	ПК-3
	Ответ: Б) → А) → Г) → В) → Д)	

2. Медиапланирование Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	При составлении медиаплана для освещения государственной программы выбор конкретных каналов распространения информации основывается на а) исключительно низкой стоимости размещения б) соответствии медийных характеристик канала целям кампании и особенностям целевых аудиторий в) личных предпочтениях руководителя пресс-службы г) наличии у канала лицензии на вещание		ПК-5
	Ответ:	б) соответствии медийных характеристик канала целям кампании и особенностям целевых аудиторий	
2	Какая форма взаимодействия органов власти с гражданами является наиболее массовым каналом для поступления первичной информации о значимых проблемах и требует от специалиста её последующего анализа и обобщения: а) публичные слушания б) личный приём граждан должностными лицами в) обращения граждан (письменные и устные) в органы власти г) отчёт депутата перед избирателями		ПК-5
	Ответ:	г) отчёт депутата перед избирателями	
3	Какая технология взаимодействия с органами власти региона позволяет компании не только заявить о своей социальной ответственности, но и сделать общественное мнение фактором, влияющим на принятие решений: а) прямое лоббирование через личные контакты б) реализация программ корпоративной социальной ответственности (КСО) в) мониторинг законодательной деятельности г) создание комитетов политических действий		ПК-5
	Ответ:	б) реализация программ корпоративной социальной ответственности (КСО)	
4	Какая форма прямого взаимодействия с органами власти и обществом, позволяет гражданам на месте задавать вопросы и получать ответы, что может служить каналом прямой коммуникации и обратной связи для принятия управленческих решений: а) публичные слушания б) личный приём граждан в) встреча с населением г) деятельность общественной приёмной		ПК-5
	Ответ:	в) встреча с населением	
5	Наиболее распространённой структурой PR-служб, отвечающих за организацию внутренних и внешних коммуникаций, в органах государственной власти является: а) отдел делопроизводства б) информационно-издательский отдел в) отдел по работе с обращениями граждан г) пресс-служба		ПК-5
	Ответ:	г) пресс-служба	
6	Какая из структур PR-служб в органах государственной власти занимается организацией контактов и внешних коммуникаций с общественными организациями, творческими и профессиональными союзами: а) пресс-служба б) отдел делопроизводства в) информационно-издательский отдел г) отдел по работе с обращениями граждан		ПК-5
	Ответ:	а) пресс-служба	
7	Что из перечисленного относится к базовым категориям медиапланирования, используемым для оценки эффективности рекламной кампании? а) ROI, EBITDA, NPS б) GRP, CPT, Reach, Frequency в) SWOT, PEST, SNW г) KPI, OKR, BSC		ПК-5
	Ответ:	в) SWOT, PEST, SNW	
8	Выберите из предложенного, государственный ресурс политического краудсорсинга, который позволяет устанавливать внешнюю коммуникацию с общественностью и обсуждать уже существующие тексты законопроектов: а) государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (http://pravo.gov.ru/) б) справочно-правовая система «Консультант Плюс» (https://www.consultant.ru) в) справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум» (https://www.garant.ru/) г) федеральный портал проектов нормативных правовых актов (https://regulation.gov.ru/)		ПК-5
	Ответ:	г) федеральный портал проектов нормативных правовых актов (https://regulation.gov.ru/)	

9	Вставьте пропущенное слово: Технология коммуникации в интернет-среде, предполагающая имитацию общественной поддержки с помощью массива фейковых отзывов и сообщений, создаваемых интернет-ботами или «клонами», носит название _____. Ответ: астротурфинг	ПК-5
10	Вставьте пропущенное слово: Совокупность устойчивых представлений граждан, бизнес-сообщества и общественности о деятельности, качестве услуг и открытости органа государственной власти, складывающаяся под влиянием целенаправленных коммуникационных технологий, называется – _____ Ответ: имидж	ПК-5
11	Вставьте пропущенное слово: Управленческая коммуникативная деятельность, направленная формирование позитивного имиджа называется _____ Ответ: связи с общественностью	ПК-5
12	Вставьте пропущенное слово: Метод сбора и анализа информации о восприятии органа государственной власти, основанный на выявлении частоты упоминаний и тональности оценок в средствах массовой информации и социальных сетях, называется – _____ Ответ: контент-анализ	ПК-5
13	Представьте верную последовательность действий специалиста при организации и проведении пресс-конференции как формы коммуникации органа власти с общественностью: А) распространение пресс-релиза по итогам Б) аккредитация журналистов В) определение темы, даты и спикеров Г) рассылка анонсирующего пресс-релиза Ответ: В) - Г) - Б) - А)	ПК-5
14	Укажите верную последовательность этапов медиа-планирования внешних коммуникаций для органа государственной власти: А) анализ эффективности проведенных кампаний Б) выбор каналов коммуникации (ТВ, газеты, соцсети) В) определение ключевых сообщений на период Г) составление графика публикаций и мероприятий Ответ: В) - Б) - Г) - А)	ПК-5
15	Укажите правильный порядок последовательности этапов процесса выстраивания взаимодействия с органами власти заинтересованной стороной - компанией/организацией: А) определение ключевых целей и задач Б) мониторинг и аналитика деятельности государственных органов В) разработка тактики действий и стратегическое планирование Г) реализация GR-стратегии (прямые и косвенные методы) Ответ: Б) - А) - В) - Г)	ПК-5
16	Укажите правильную последовательность действий при принятии управленческого решения органом власти под влиянием заинтересованного лица (лоббиста): А) принятие выгодного для лоббиста политического решения Б) осуществление лоббистского контакта В) проведение анализа биографии, интересов и круга знакомств лица, принимающего решения Г) выявление предмета лоббирования (конкретной цели) Ответ: Г) - В) - Б) - А)	ПК-5
17	Соотнесите форму взаимодействия органов власти с общественностью с её основной функцией: 1. Общественные (публичные) слушания 2. Личный приём граждан 3. Опрос граждан 4. Пресс-конференция А. Выявление индивидуальных проблем и получение оперативной обратной связи от граждан. Б. Обсуждение проектов решений, имеющих особую значимость, и выявление аргументированных замечаний. В. Процедура выявления мнения населения по какому-либо вопросу для корректировки политики. Г. Информирование о значимых событиях, инициативах или решениях. Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г	ПК-5

18	Соотнесите канал коммуникации с его основным назначением: 1. Официальный сайт 2. Социальные сети 3. Печатные СМИ 4. Портал госуслуг А. Оперативное информирование и обратная связь Б. Закрепление правовых норм и официальных позиций В. Глубокий анализ и подробное освещение деятельности Г. Предоставление государственных и муниципальных услуг Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г	ПК-5
19	Установите соответствие между форматами взаимодействия органов власти с бизнесом и их основными задачами в рамках формирования имиджа и медиапланирования: 1. Публичный отчёт о результатах встречи с бизнес-ассоциацией 2. Специализированный интернет-портал для предпринимателей с разъяснением мер поддержки 3. Проведение круглого стола с бизнес-сообществом 4. Рассылка дайджеста с обзором нормативных изменений А. Донести до СМИ и общественности факт диалога, продемонстрировать открытость власти и снять возможное напряжение в деловой среде Б. Создать постоянный канал информирования бизнеса, повысить прозрачность процедур и укрепить имидж «дружественного к предпринимательству» органа В. Обеспечить прямой диалог для выработки совместных решений, получить обратную связь и сформировать позитивные инфоповоды для деловых СМИ Г. Поддерживать регулярную осведомлённость предпринимателей о релевантных изменениях, формируя образ надёжного и системного партнёра Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г	ПК-5
20	Установите соответствие между категорией получателей государственной услуги и рекомендованным форматом консультирования (в рамках работы с обращениями граждан): А) гражданин с ограниченными возможностями по зрению Б) пожилой гражданин, не владеющий компьютером В) предприниматель, знакомый с электронной системой подачи заявлений Г) молодой заявитель, имеющий доступ к portalу госуслуг 1) консультация по телефону с использованием простых формулировок 2) предоставление информации в письменном виде крупным шрифтом и в аудиоформате 3) краткая письменная памятка с пошаговым алгоритмом действий и приглашение посетить МФЦ с сопровождающим 4) ссылка на пошаговую видеинструкцию и консультация по онлайн-чату Ответ: А-2, Б-3, В-1, Г-4	ПК-3
21	Соотнесите элементы структуры административного регламента с их ролью в формировании внешнего имиджа органа власти через информирование общественности: А. Раздел о порядке информирования (контакты, график, сайт) Б. Чёткие сроки предоставления услуги В. Перечень оснований для отказа Г. Описание процедуры досудебного обжалования 1. Демонстрирует открытость и доступность, является инструментом медиапланирования для обращений граждан 2. Формирует восприятие эффективности и исполнительности, снижает информационную неопределённость 3. Повышает прозрачность, снижает конфликтный потенциал, укрепляет доверие через предсказуемость 4. Указывает на законность и защиту прав, создаёт образ справедливой системы Ответ: А-1, Б-2, В-3, Г-4	ПК-3
22	Соотнесите целевую аудиторию с наиболее подходящей технологией медиапланирования и типом информационного материала для разъяснения регламентных норм: А. Пенсионеры Б. Предприниматели В. Журналисты и редакции СМИ Г. Сотрудники ведомства (внутренняя аудитория) 1. E-mail рассылка, публикации на деловых порталах; использование таргетинга по профессиональным интересам 2. Телевизионные сюжеты с субтитрами, радиопередачи, печатные памятки в МФЦ; расчёт охвата по региональному ТВ 3. Пресс-релизы, медиакиты, организации брифингов 4. Внутренние чаты, корпоративный портал, обучающие вебинары; использование интернет-метрик	ПК-3

	Ответ:	А-2, Б-1, В-3, Г-4	
23	Вставьте пропущенное слово: Совокупность устойчивых представлений граждан и бизнеса о качестве, доступности и открытости государственной услуги, формируемая в том числе через разъяснение регламентных процедур и публичное информирование, называется _____ органа государственной власти.		ПК-3
	Ответ:	имидж	
24	Вставьте пропущенное слово: Применение приёмов активного слушания, доступного разъяснения норм и проявления эмпатии при консультировании получателей государственных услуг, относится к технологии _____ государственного служащего и органа власти в целом.		ПК-3
	Ответ:	формирования позитивного имиджа	
25	Вставьте пропущенное слово: Процедура фиксации итогов общественного обсуждения проекта административного регламента оформляется в виде _____, который затем публикуется на официальном сайте		ПК-3
	Ответ:	протокола	
26	Прочитайте задание и запишите развернутый ответ Вам как специалисту отдела по связям с общественностью поступило поручение разработать краткую памятку для получателей муниципальной услуги «Предоставление земельного участка под ИЖС» на основе действующего административного регламента. Перечислите не менее 5 ключевых блоков информации, которые обязательно должны быть отражены в памятке.		ПК-3
	Ответ:	перечень документов, порядок и сроки подачи, основания для отказа, стоимость и порядок оплаты, контактная информация и график консультаций	
27	Вставьте пропущенное слово: Документ, содержащий согласованный по срокам, бюджету и каналам распространения перечень публикаций и мероприятий, направленных на информирование граждан о новом административном регламенте, называется _____.		ПК-3
	Ответ:	медиапланом	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет шестой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Охарактеризуйте основные формы непосредственного взаимодействия органов власти с гражданами и правовые основания их применения.	Ответ: Формы непосредственного взаимодействия власти и граждан делятся на индивидуальные и коллективные. Их правовое регулирование базируется на Конституции РФ, Федеральном законе № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан», ФЗ № 33-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» и иных нормативных актах. Основные формы: 1) Личный приём граждан должностными лицами (индивидуальная форма). Проводится по предварительной записи, в специально отведённых помещениях.. Обязателен для руководителей госорганов, осуществляется в рабочие, а иногда и вечерние часы. Внеочередной приём — для льготников (инвалиды I-II групп, ветераны, женщины с детьми до 3 лет). 2) Встречи с населением (коллективная форма). Проводятся регулярно по графику; носят открытый, коллективный характер (в отличие от личного приёма) в целях информирования о планируемых решениях, отчётов депутатов, обсуждения текущих вопросов. Могут быть текущими, позитивными (поощрение) или внешними (официальные мероприятия). 3) Общественные (публичные) слушания (коллективная форма общественного контроля). Проводятся по инициативе граждан или органов власти для обсуждения проектов управленческих решений (бюджет, устав, градостроительные вопросы). 4) Формы местного самоуправления (референдум, сход, выборы, голосование по отзыву или изменению границ, ТОС, собрания, конференции, опрос) предполагают как прямое волеизъявление, так и опосредованное участие через выборные органы.	ПК-5
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Дайте определение имиджа органа государственной власти, охарактеризуйте его структуру и перечислите основные методы диагностики имиджа		ПК-5

	Ответ: Имидж органа государственной власти — это совокупность рациональных (факты, логика) и эмоциональных (образы, убеждения) представлений граждан, бизнеса и общественности о деятельности, качестве услуг и открытости ведомства. Структура имиджа: - внешний имидж - восприятие организации внешними аудиториями (граждане, СМИ, бизнес, международное сообщество); - внутренний имидж - представления сотрудников о своей организации (корпоративная культура, стиль управления, мотивация). Компоненты имиджа: - визуальный — логотип, бланки, внешний вид сотрудников; - овеществленный (материально-средовой) - состояние помещений, оснащение; - вербальный (коммуникативный) — стиль общения, риторика, формулировки; - поведенческий (процессуальный) — оперативность, вежливость, соблюдение процедур. Методы диагностики имиджа: - контент-анализ СМИ и соцсетей; - социологические опросы (уровень доверия, удовлетворённость); - фокус-группы (качественные оценки и ассоциации); - экспертные интервью с ключевыми стейкхолдерами; - анализ обращений граждан (тематика, повторяемость, эмоциональный фон).	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Назовите основные виды информационных материалов, подготавливаемых для средств массовой информации, и охарактеризуйте требования к их структуре и стилю Ответ: Основные виды информационных материалов для СМИ: - пресс-релиз - оперативное сообщение о событии. Структура: заголовок, лид (кто, что, где, когда), основная часть (детали, цитаты), контакты. Стиль: краткий, фактологичный, без оценок; - заявление - официальная позиция ведомства по значимому вопросу. Структура: заголовок, вступление (повод), основная часть (анализ, позиция), заключение. Стиль: официально-деловой, аргументированный; - авторская статья - развёрнутый материал за подписью руководителя. Структура: проблемный заголовок, введение, основная часть (аргументация), выводы. Стиль: публицистический, убедительный; - коммюнике - итоговое уведомление по результатам переговоров или событий. Стиль: официальный, сжатый, резюмирующий; - пост в соцсетях - короткое сообщение с визуализацией (фото, видео, инфографика). Стиль: живой, доступный, с хештегами. Общие требования: - соответствие формату и каналу распространения; - чёткая структура, логика изложения; - достоверность фактов, наличие ссылок на первоисточники; - адаптация языка для целевой аудитории (без излишней бюрократизации).	ПК-5
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Охарактеризуйте основные формы взаимодействия органов власти со средствами массовой информации.	ПК-5

	Ответ: Взаимодействие со СМИ — важнейший канал формирования общественного мнения о деятельности власти. СМИ подразделяются на печатные (пресса) и электронные (радио, ТВ, интернет-издания). Органы власти используют три группы форм взаимодействия: 1) Информационные сообщения - статьи, пресс-релизы, обзоры, бюллетени, анонсы (опосредованное информирование). 2) Информационные мероприятия - конференции, брифинги, семинары, интервью, презентации (непосредственный контакт). 3) Информационные технологии - веб-сайты, форумы, соцсети, опросы, обратная связь (могут сочетать оба типа). Назначение ключевых информационных материалов (сообщений): Пресс-релиз - текстовое сообщение о новости или событии (информационный повод) для размещения в СМИ. Цель — оперативно проинформировать о значимом факте. Заявление- публичное выступление в печати, содержащее анализ обычно кризисной ситуации, официальную позицию должностного лица или органа по принципиальным вопросам, затрагивающим престиж или стратегические интересы. Публикуется в широко доступных СМИ. Авторская статья - материал, направляемый в СМИ за подписью руководителя, в котором излагается позиция и понимание проблем. Служит для развернутого донесения точки зрения. Коммюнике - формальное уведомление об итогах международных переговоров, соглашений или ключевых событиях в жизни страны. Носит официальный, итоговый характер. Пресс-конференция - мероприятие для СМИ по поводу значимой новости, цель которой — сообщить важные сведения, ответить на вопросы. Бывает регулярной, экстраординарной и большой. Брифинг- это пресс-конференция по одному вопросу с узким кругом журналистов, может проходить без вопросов, только с официальным сообщением.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Дайте определению имиджа государства и раскройте алгоритм формирования общественного мнения и имиджа государства Ответ: Имидж государства и его органов — это совокупность рациональных (факты, логика) и эмоциональных (образы, убеждения) представлений, складывающихся как внутри страны, так и за рубежом. Формирование имиджа строится по следующему алгоритму: 1. Оценка ситуации - анализ целевой аудитории, её ожиданий с помощью опросов, фокус-групп, контент-анализа, маркетинговых исследований. 2. Выстраивание имиджевой программы - определение ключевых направлений, при этом предпочтение отдаётся не разовым акциям, а включению имиджевых задач в повседневную деятельность 3. Изучение имиджа конкурентов - анализ успешных практик (например, рейтинги регионов, информационной открытости). 4. Соотношение текущего имиджа с позитивными ожиданиями аудитории - сравнение существующего общественного мнения с желаемым образом с помощью социологических методов. 5. Позиционирование - поиск уникальных преимуществ организации; чаще всего используется комбинация позиционирований, но общая рекомендация — акцент на способности решать конкретные проблемы людей. 6. Разработка коммуникативных стратегий - взаимодействие с личностями (приём граждан, ответы на обращения), группами (встречи, слушания, общественные советы) и обществом в целом (официальный сайт, открытые данные, СМИ). Имидж ведомства складывается из общего информационного фона и персонального имиджа руководителей (результативность, профессионализм, поведение, культурный уровень, нравственные и коммуникативные качества). Инбаунд-коммуникации - направленное воздействие на мотивированную аудиторию через качественные информационные ресурсы. Брендинг - комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Брендами являются государство и органы власти, их общественное восприятие в стране и за рубежом. Элементами бренда государства являются флаг, гимн, герб, руководитель, структура власти, портрет типичного представителя населения, новостные сообщения и оппозиция. Элементы бренда органа власти - это его официальные символы, ведомственные праздники и награды, знаковые организации отрасли. Если исторически сложившийся бренд не оправдал себя, применяется ребрендинг, т.е. попытка наполнить прежнюю структуру новым содержанием. Фирменный стиль - набор элементов дизайна, отмечающих принадлежность чего-либо к конкретной организации. Элементы фирменного стиля органа власти: - принципы и нормы служебного поведения государственных служащих; - их внешний вид (дресс-код); - корпоративная символика, размещаемая в помещениях, на документации и сувенирной продукции ведомства.	ПК-5

6	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите технологию подготовки пресс-релиза о значимом событии в деятельности органа власти: от выбора информационного повода до рассылки в СМИ Ответ: Этапы подготовки пресс-релиза: 1) выбор информационного повода - событие должно быть общественно значимым, новым, актуальным (запуск программы, итоги работы, кадровое решение, отчет); 2) сбор фактов - точные даты, цифры, цитаты, названия, контактные данные; 3) написание текста по структуре: - Заголовок - яркий, ёмкий, отражающий суть; - лид (первый абзац)- ответы на вопросы: кто, что, где, когда, зачем; - основная часть- подробности, контекст, цитата руководителя; - справка - краткая информация об организации или программе; - контакты - ФИО, телефон, e-mail для связи. 4) Согласование - с руководством, юридической службой (при необходимости), пресс-секретарём; 5) Форматирование - приложение фото/видео, указание статуса (для немедленной публикации или под запрет); 6) рассылка по медиасписку - с учётом специализации СМИ (федеральные, региональные, отраслевые, деловые). 7) контроль выхода - мониторинг публикаций, анализ тональности.	ПК-5
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Раскройте принципы обеспечения эффективного взаимодействия со средствами массовой информации и бизнесом на этапе реализации медиаплана Ответ: Принципы эффективного взаимодействия: - системность - регулярное, а не эпизодическое предоставление информации; - открытость и достоверность - оперативное реагирование на запросы, предоставление проверенных данных; - адаптивность - учёт форматов и потребностей разных СМИ и бизнес-аудиторий; - проактивность - формирование информационных поводов, а не только реакция на события. - оперативность - соблюдение сроков, предусмотренных медиапланом.	ПК-5
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите алгоритм действий специалиста по подготовке и контролю качества информационных материалов для СМИ в рамках медиаплана. Как оценивается достижение коммуникационных целей? Ответ: Алгоритм действий специалиста: 1) получение задания в рамках медиаплана: тема, формат, срок, целевая аудитория, ключевое сообщение; 2) сбор и проверка фактов: официальные данные, цитаты, статистика; 3) написание черновика с учётом структуры и стиля, соответствующего каналу; 4) внутреннее согласование - с руководителем, юристом (при необходимости), пресс-секретарём; 5) редакция - проверка на ошибки, соответствие стилю, однозначность трактовок. Утверждение финальной версии и присвоение исходящего номера; 6) рассылка по медиасписку (с учётом приоритетности и формата СМИ). 7) мониторинг выходов - фиксация факта публикации/эфира, тональности, цитируемости; 8) анализ эффективности - сравнение с плановыми показателями (количество, охват, тон). Критерии оценки достижения коммуникационных целей: - количество публикаций / выходов; - охват аудитории и частота; - тональный баланс (доля позитивных и нейтральных упоминаний); - наличие цитат ключевых спикеров; - обратная связь от журналистов (запросы, перепубликации, интерес к теме); - динамика обращений граждан / бизнеса по разьясняемому вопросу; - сравнение плановых и фактических медиапоказателей.	ПК-5
9	Дайте развернутый ответ на вопрос Охарактеризуйте основные средства распространения информации с точки зрения их применимости для государственных коммуникаций. Для каких целевых аудиторий каждый канал наиболее эффективен?	ПК-5

	Ответ: Телевидение - высокий охват, эмоциональное воздействие, подходит для имиджевых сообщений. Целевая аудитория: широкая общественность, пенсионеры, массовая аудитория. Радио - фоновое восприятие, локальность, оперативность. Целевая аудитория: автомобилисты, работающее население, региональные слушатели. Печатные СМИ - глубина проработки, авторитетность, аналитика. Целевая аудитория: эксперты, государственные служащие, исследователи. Интернет-СМИ - оперативность, мультимедийность, интерактивность. Целевая аудитория: активные пользователи, молодёжь, городские жители. Социальные сети - таргетирование, быстрое распространение, диалоговый режим. Целевая аудитория: молодёжь, предприниматели, местные сообщества. Наружная реклама - постоянное присутствие, запоминаемость, имиджевый эффект. Целевая аудитория: широкая аудитория в общественных местах. Деловые порталы и рассылки - Узкая специализация, высокая релевантность, профессиональная среда. Целевая аудитория: предприниматели, инвесторы, аналитики, НКО.	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Ответ: Краткий алгоритм действий специалиста: - выслушать – дать высказаться, не перебивая; - найти норму – показать конкретный пункт регламента, где указана требуемая справка; - объяснить причину – рассказать, для чего эта справка, чтобы заявитель увидел логику; - предложить решение – подсказать, где быстро получить справку, или помочь подать заявление на её получение (если регламент допускает – принять заявление без неё с обязательством донести позже); - завершить позитивно – выдать памятку с перечнем документов, подчеркнуть заинтересованность в решении вопроса, предложить помощь, поблагодарить за обращение.	ПК-3
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Определите, какими нормативными правовыми актами вы будете руководствоваться, чтобы проверить правомерность требования справки и выяснить актуальный перечень документов Ответ: Для проверки правомерности требования справки и выяснения актуального перечня документов необходимо руководствоваться следующими нормами: 1. Федеральный закон № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»: Статья 7 - определяет, что запрещается требовать от заявителя документы, не предусмотренные нормативными правовыми актами. Статья 14 - устанавливает требования к стандарту предоставления услуги, в котором должен содержаться исчерпывающий перечень документов. 2. Административный регламент предоставления конкретной услуги. Алгоритм действий: открыть административный регламент услуги, найти раздел «Стандарт» и сверить требуемую справку с исчерпывающим перечнем документов, установленным в этом разделе. Если справка в перечне отсутствует — её требование неправомерно.	ПК-3

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать и применять административный регламент при оказании государственных и муниципальных услуг.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Применяет положения административных регламентов в процессе консультирования и обслуживания получателей услуг.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-5 Способен взаимодействовать со средствами массовой информации и бизнесом.

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.1 Применяет базовые принципы, инструменты и методы взаимодействия органов государственной власти с гражданами, средствами массовой информации и бизнесом.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.2 Подготавливает информационные материалы для обеспечения эффективного взаимодействия со средствами информации и бизнесом.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.3 Участвует в организации мероприятий, направленных на обеспечение взаимодействия органов власти с общественностью и бизнесом.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова, И. А. Быков, А. Ю. Дорский [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 163 с - 978-5-534-07448-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586637> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 262 с - 978-5-534-21393-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585841> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М. М. Васильева, С. Б. Елина, Ю. Г. Жеглова [и др.] - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 405 с - 978-5-534-20393-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582931> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти: учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская, А. В. Луссе, А. А. Медведь [и др.] - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 392 с - 978-5-534-19006-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584032> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

Ресурсы «Интернет»

1. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
2. <https://www.economy.gov.ru/> - Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
2. Astra Linux Special Edition;
3. МойОфис Стандартный 2.;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения