

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиков Бэлкото Батоевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.09.2024 15:21:44
Уникальный программный ключ:
056af948c3e76c19c371e429957ada96197a60

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р.
Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей
кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.

ФИО

подпись

«__» _____ 20__ г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

Б1.В.ДВ.07.01 Связи с общественностью в органах власти

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в АПК

бакалавр

Обеспечивающая преподавание
дисциплины кафедра

Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:

Председатель методической
комиссии экономического
факультета

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Заведующий методическим
кабинетом УМУ

подпись

уч.ст., уч. зв.

И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2022

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.

2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).

3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).

4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:

- оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).

- оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;

- оценочные средства, применяемые для текущего контроля;

5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля) в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ

учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1		2	3	4	5
Профессиональные компетенции					
ПКС-4	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и/или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

2.3 РЕЕСТР

элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент	
	Наименование	
1	2	
1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Перечень вопросов к зачету	
	Критерии оценивания	
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов (ВАРО)	Не предусмотрены	
	Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов	
3. Средства для текущего контроля	Критерии оценки	
	Шкала оценивания	
	Комплект тестовых заданий	
	Критерии оценивания тестовых заданий	
	Шкала оценивания тестовых заданий	
	Перечень кейс-задач	
	Критерии оценки кейс-задач	
	Шкала оценивания кейс-задач	
	Комплект заданий для самостоятельной работы	
	Перечень тем для подготовки конспектов, эссе	
	Критерии оценивания	
Шкала оценивания		

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций
				компетенция не сформирована	минимальный	средний	высокий	
				Оценки сформированности компетенций				
				2	3	4	5	
				Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»	
Характеристика сформированности компетенции								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Критерии оценивания								
ПКС-4 Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и/или коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-4.1	Полнота знаний	знает и понимает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти	не знает и не понимает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти	плохо знает и понимает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти	знает и понимает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти, однако допускает некоторые неточности	хорошо знает и понимает алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в органах государственной власти	Перечень вопросов к зачету, комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов, перечень тем для подготовки и конспектов, эссе, комплект тестовых заданий, перечень кейс-задач
		Наличие умений	умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, реализовывать PR-деятельность в органах государственной власти	не умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, реализовывать PR-деятельность в органах государственной власти	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но не может реализовывать PR-деятельность в органах государственной власти	Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, реализовывать PR-деятельность в органах государственной власти, но допускает ошибки	в полной мере умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, реализовывать PR-деятельность в органах государственной власти	
		Наличие навыков (владение опытом)	навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	не владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	плохо владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, но допускает некоторые неточности	в полной мере владеет навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.ДВ.07.01 Связи с общественностью в органах власти	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)	
1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине
Процедура получения зачёта -	Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. Понятие связей с общественностью (PR). (ПКС-4)
2. История возникновения и развития PR в XX веке. (ПКС-4)
3. Социальные и политические функции связей с общественностью. (ПКС-4)
4. Коммуникативные основы PR. (ПКС-4)
5. Социально-психологические основы PR. (ПКС-4)
6. Связи с общественностью в системе коммуникативного менеджмента. (ПКС-4)
7. Модели связей с общественностью и особенности их практического применения. 8. PR-кампания и её этапы. (ПКС-4)
9. Применение SWOT-анализа в связях с общественностью. (ПКС-4)
10. Моделирование общественности. Целевые группы. (ПКС-4)
11. Средства массовой коммуникации и их применение в PR-деятельности. (ПКС-4)
12. Виды информационных материалов: пресс-релиз, пресс-кит, презентация. (ПКС-4)
13. Виды публичных мероприятий и их особенности. (ПКС-4)
14. Принципы организации пресс-конференции. (ПКС-4)
15. Механизмы управления общественным мнением. (ПКС-4)
16. Механизмы управления публичным имиджем. (ПКС-4)
17. Специфика media relations в органах власти. (ПКС-4)
18. Особенности коммуникаций органов власти с общественными и религиозными объединениями. (ПКС-4)
19. Общественная палата РФ, общественные советы, иные совещательные и консультативные органы как элементы государственных PR. (ПКС-4)
20. Место и роль PR-технологий во взаимоотношениях органов власти и политических объединений. (ПКС-4)
21. Публичные массовые мероприятия как элемент PR-деятельности органов власти и политических объединений. (ПКС-4)
22. Связи с общественностью в избирательном процессе. (ПКС-4)
23. Государственная информационная политика: понятие, функции, реализация в России (ПКС-4)
24. Понятие и роль публичного имиджа в сфере политики. (ПКС-4)
25. Базовые технологии формирования публичного имиджа политика. (ПКС-4)
26. Особенности применения связей с общественностью в гражданских кампаниях. (ПКС-4)
27. Government relations: принципы лоббистской деятельности. (ПКС-4)
28. Антикризисные PR в контексте государственного управления. (ПКС-4)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Государственное управление в Российской Федерации

1. Назовите основные реформы государственного управления при Петре I и Александре II.
2. Обоснуйте особенности государственного управления в Советском Союзе.
3. Назовите основные характеристики современных государственных органов России.
4. Сформулируйте понятие системы государственных органов.
5. Назовите причины и необходимость создания института связей с общественностью в органах власти в современной России.

Тема 2. Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях

1. Сформулируйте цели связей с общественностью в органах власти
2. Сформулируйте основные задачи связей с общественностью в государственных органах власти.
3. Выделите основные функции связей с общественностью в государственных структурах.
4. Назовите основные задачи пресс-центра (пресс-службы) подразделения по связям с общественностью госучреждения.
5. Сформулируйте принципы деятельности связей с общественностью в органах власти.

Тема 3. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах

1. Сформулируйте основные виды планирования деятельности по связям с общественностью в госучреждении.
2. Назовите особенности аналитических исследований в органах власти.
3. Обоснуйте понятие стратегического планирования.
4. Сформулируйте сущность аналитической работы в госучреждении.
5. Назовите уровни проведения аналитических исследований.

Тема 4. Организация работы со средствами массовой информации

1. Сформулируйте основные задачи связей с общественностью в госучреждении со средствами массовой информации.
2. Определите сущность информационной политики в органах власти.
3. Охарактеризуйте ведущие жанры и их особенности в освещении деятельности органов власти в СМИ.
4. Сформулируйте сущность и виды негативной информации СМИ.
5. Назовите эффективные способы противодействия фальсифицированной информации

Тема 5. Особенности работы с интернет-коммуникациями

1. Определите важность и необходимость работы с интернет-коммуникациями в органах власти на современном этапе развития цивилизации.
 2. Назовите особенности работы с блогами.
 3. Охарактеризуйте особенности позиционирования органов власти в социальных сетях.
 4. Сформулируйте отличия блога от твиттера.
 5. Назовите основные позиции официального сайта
- Тема 6. Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти
1. Определите сущность внешнекорпоративной работы в органах власти.
 2. Назовите основные направления внешнекорпоративной работы связей с общественностью в органах власти.
 3. Охарактеризуйте специфику взаимоотношений с внешними субъектами структуры власти.
 4. Сформулируйте особенности специальных событий в органах власти.
 5. Назовите алгоритм проведения торжественной части специального мероприятия
- Тема 7. Организация и специфика внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти
1. Определите сущность внутрикорпоративной работы в органах власти.
 2. Дайте определение корпоративной культуры.
 3. Охарактеризуйте особенности формирования корпоративной культуры в органах власти.
 4. Сформулируйте типичные внутрикорпоративные мероприятия.
 5. Назовите основные этапы производства печатной продукции
- Тема 8. Организация PR-проектов в органах государственной власти
1. Сформулируйте значение реализации PR-проекта в государственном учреждении
 2. Назовите основные этапы подготовки и реализации PR-проекта.
 3. Охарактеризуйте особенности осуществления PR-проектов в органах власти.
 4. Сформулируйте отличия реализации PR-проектов в органах власти и коммерческих структурах.
 5. Назовите специфику осуществления PR-проекта в органах судебной власти
- Тема 9. Общая характеристика органов муниципальной власти
1. Понятие органов муниципальной власти
 2. Структура органов муниципальной власти
 3. ФЗ О муниципальной службе в Российской Федерации
- Тема 10. Цели и задачи PR в муниципальной власти
1. Цели PR в муниципальной власти
 2. Задачи PR в муниципальной власти
- Тема 11. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления
1. Основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления
 2. Специфика функционирования связей с общественностью в муниципальных органах
- Тема 12. Организация PR-деятельности в администрации муниципального образования
1. Сформулируйте основные отличия государственных органов власти от муниципальных.
 2. Назовите основные направления связей с общественностью в органах местного самоуправления.
 3. Охарактеризуйте особенности PR-деятельности в органах местной власти.
 4. Определите факторы проблематики осуществления PR-деятельности в органах местной власти.
 5. Назовите особенности специфики PR-деятельности в органах местной власти.
- Тема 13. Организация и проведение специальных мероприятий в органах муниципальной власти
1. Понятия специального мероприятия, их применение в муниципальной власти
 2. Мероприятия для прессы
 3. Взаимодействие с местными жителями

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Шкала оценивания

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
100-86 баллов	Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает

«отлично»	понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.
85-71 балл «хорошо»	Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов.
70-56 баллов «удовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
55 баллов и менее «неудовлетворительно»	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Комплект тестовых заданий

1. Формирование общенациональной политики, продвижение национальных программ:
 - а. PR-партии
 - б. GR «Government Relations»
 - в. само -PR
 - г. государственный PR
2. Органы местного самоуправления (муниципальные) в систему органов государственной власти:
 - а. не входят
 - б. входят
 - в. частично входят
 - г. частично не входят
3. В основе событийного PR лежит:
 - а. новость
 - б. забытое событие
 - в. черный PR
 - г. сенсация
4. Основным назначением службы по связям с общественностью в органах власти является достижение:
 - а. высокой общественной репутации
 - б. низкого уровня общественного сознания
 - в. высокого общественного порицания
 - г. высокого уровня общественного сознания
5. Гражданское общество по отношению к государственным структурам существует:
 - а. вне рамок государственных структур
 - б. полностью подчинено
 - в. в рамках государственных структур
 - г. в реверсивных отношениях
6. Основные функции Правительственной комиссии в сфере построения системы «Открытое правительство» являются:
 - а. организация выборов, работа с кандидатами
 - б. организация подлинных мероприятий, учет предложений
 - в. организация общественной экспертизы нормативных правовых актов органов власти, рассмотрение предложений
 - г. организация специальных мероприятий, учет предложений
7. Для рассмотрения инициативы органом государственной власти на муниципальном уровне, необходимо чтоб она набрала количество голосов от численности населения, зарегистрированного на территории:
 - а. не менее 10 процентов
 - б. не менее 1 тысячи
 - в. не менее 100 тысяч
 - г. не менее 5 процентов
8. Имидж носит характер:
 - а. подписной
 - б. общий
 - в. стереотипный
 - г. частный
9. Стратегическим процессом коммуникации, которая строит взаимовыгодные отношения между организациями и их аудиторией являются:
 - а. связи с органами власти

- б. разведывательная деятельность
 - в. связи с общественностью
 - г. политические связи
10. Для участия граждан в принятии государственных решений создан федеральный интернет-портал:
- а. Российская общественная инициатива
 - б. Пенсионных накоплений
 - в. бесплатных игр
 - г. Государственных услуг
11. Осуществление связей с общественностью в органах власти полностью зависит от:
- а. особенностей государственной структуры
 - б. внутренней политики
 - в. внешней политики
12. Специализированная многофункциональная деятельность органов власти по организации и обеспечению отношений, направленных на содействие государству, создание благоприятного имиджа, налаживание обратной связи посредством элементов убеждения и влияния:
- а. политические связи
 - б. разведывательная деятельность
 - в. связи с общественностью
 - г. связи с органами власти
13. Постояннодействующим координирующим органом Открытого правительства является:
- а. Генеральный прокурор
 - б. Объединенный разведывательный комитет
 - в. Правительственная комиссия
 - г. Экспертный центр
14. Каждый орган государственного управления имеет свои подразделения, осуществляющие социальные взаимодействия — это:
- а. служба связей с общественностью
 - б. служба доставки
 - в. сервисная служба
 - г. служба занятости
15. Проведением экспертизы социально-значимых решений органов власти в системе «Открытое правительство» занимается:
- а. органы местного самоуправления
 - б. Экспертный совет
 - в. органы государственной власти РФ
 - г. Министр Российской Федерации

Критерии оценки тестовых заданий

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания тестовых заданий

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-55% заданий

Перечень кейс-задач

Тема. Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах

КЕЙС-ЗАДАЧА №1.

Вводные данные: В. Терлецкий появился на политической сцене г. Екатеринбурга осенью 1997 года. На довыборах в Гос. Думу он неожиданно для всех занял второе место (после Хабарова) из 17 кандидатов. Довыборы сорвались из-за не явки. Журналисты говорили о профессионально построенной кампании, о высоких шансах Терлецкого на весенних довыборах. В марте, когда Облизбирком отменил регистрацию Хабарова и осталось только два кандидата, Терлецкий стал единственным фаворитом. О том, что юный Д. Голованов сможет составить ему конкуренцию никто всерьез не думал. Однако, в итоге повторных довыборов в г. Екатеринбурге 12 апреля 1998 г. с разницей в 2% победил Д. Голованов. На момент подготовки к довыборам в ГД специалисты оценивали шансы Терлецкого следующим образом: 4-е место – успех. Заказчики избирательной

кампании поставили задачу «протолкнуть» его в первую тройку. Однако консультант кандидата, ознакомившись с данными социологических исследований, к более оптимистичному выводу: при хорошем, послушном кандидате и сносном финансировании мы вполне смогли бы занять и 1-ое место. Дело в том, что основной претендент на кресло депутата - В. Щукин имел скандальную известность и огромный рейтинг непопулярности. Около 30% избирателей заявляло, что «ни в коем случае не проголосует за Щукина». Было принято решение строить кампанию по принципу «Х против Щукина», с расчётом на то, что в глазах электората личность «Х» будет не так важна. В. Терлецкий поддержал эту идею. В. Терлецкий, будучи представителем свердловского «ЯБЛОКА», являл собой образ типичного «яблочника-интеллигента»: тихий голос, «умная», непонятная простому избирателю речь, манеры в жестах, выдающие воспитание и главное - упрямая принципиальность во всех идеологических, стратегических и тактических вопросах. Если его такого, без прикрас показать публике, то результат будет мало отличаться от достижений самого «ЯБЛОКА» -10-15%- максимум. Этого для победы мало. С финансированием также было не всё ладно – предоставленные средства были крайне ограничены. I этап кампании (осень 1997 г.). Цит. политконсультант В Терлецкого О. Матвейчев: «Поскольку денег было мало - решили действовать листовками. Сначала ознакомительный буклет, черно-белый, чтобы не раздражать народ дорогой полиграфией. Потом - основная рекламная идея «Терлецкий против Щукина» листовкой в ящик и параллельно-увеличенный вариант на столбы и заборы. Тираж по 200 тысяч - в каждую семью. Такие «простые» способы сразу вызвали у кандидата неприятие: он непременно хотел со всеми повстречаться лично, а самое главное - побольше присутствовать на телевидении. Но если «личные встречи» ещё как-то можно было допустить - они, конечно, были бесполезны, но по крайней мере не вредили, то телевидение - это было твердое убеждение всего штаба - Терлецкому было противопоказано. Образ (имидж), который мы создали в буклетах, настолько расходился с «действительным» Терлецким, что любое его появление в кадре не могло принести ничего, кроме потери голосов, ничего, кроме разочарования. «И этот рыжий, маленький человечек и есть борец с мафией?» - кричали нам в телефонную трубку избиратели после очередного ТВ выступления кандидата. Конечно, избирателя можно понять: он хотел видеть не мальчика из интеллигентной семьи, а этакого «Илью-муромца». К сожалению, сам Валерий Михайлович был напрочь лишен адекватной самооценки. Часы уходили на то, чтобы уговорить его заменить личное ТВ - обращение на какое-нибудь «заявление штаба», «публикацию соц.опроса» или просто репортаж в выгодном для нас свете. Всякий раз, он норовил лично вылезти на экран. Ну хочет быть человек звездой и всё тут! В последние недели мы стали просто откровенно саботировать ТВ: ссылались на финансовые и организационные нестыковки, проваливали встречи. И всё же он прорывался на экран с каждым разом унося в могилу по 1-2 % с таким трудом завоеванных нами ранее голосов. Правда, тренинги с психологами и репетиции на многочисленных встречах сделали свое дело: в выступлениях Валерия Михайловича появился нужный пафос, какая-то харизма. Мы даже одобрили идею теледебатов с В.Щукиным, но прежде всего рассчитывали на то, что Щукин не придет и мы потом сумеем отыграть это в листовках и газетах. Постепенно, Терлецкий вышел в лидеры. Щукин и Тизяков остались позади. Но возникла новая фигура, путающая все карты - Хабаров. Мощный рекламный прессинг и главное - досрочное голосование. Людей сотнями сгоняли на участки. Щукин отошел на второй план, исчез из СМИ. А вместе с ним стал уходить и противостоящий ему Терлецкий. Идея «борьбы со Щукиным» стала как-то неактуальной. Нужно было начинать «борьбу с Хабаровым», но было уже поздно. Выборы на носу. За три дня до выборов мы ещё рассчитывали на 1-ое место. Было невозможно представить, что Хабаров приведет на участки 30 тысяч человек. Но он привел, а против лома, как говорится, нет приема». Выборы не состоялись. Приведенных Хабаровым людей не хватило. Терлецкий занял второе место. Велико было количество проголосовавших «против всех». Этим людям был явно не по душе Хабаров, явно не по душе Щукин, но и за Терлецкого они не проголосовали. А ведь именно на поддержку протестного электората изначально и делалась ставка. Тем не менее, специалисты отмечали успех В. Терлецкого (в свете особенностей его личности и политической принадлежности). Сам Терлецкий связывал свой выход на 2-е место с несколькими факторами: а) личными встречами с избирателями; б) выступлениями по ТВ; в) поддержкой со стороны мэра г. Екатеринбурга (А.М. Чернецкого). Руководивший кампанией О. Матвейчев выражал по поводу этого скептическое мнение. II этап кампании (весна 1998 г.). Во время повторных довыборов в ГД кандидатов было всего трое: Хабаров, Терлецкий и Дмитрий Голованов - вчерашний студент, рискнувший попробовать себя в большой политике. Внезапно, Облизбирком отменяет регистрацию Хабарова (причины и законность данного решения в контексте рассматриваемого случая не важны) и Терлецкий с Головановым остаются друг против друга. Голованов - не конкурент. Слишком молод, гораздо меньше раскручен, как оратор тоже уступает Терлецкому. Обстоятельства складывались в пользу последнего. Однако Терлецкий всё же предпринял значительные усилия в ходе предвыборной гонки, поменяв многое в тактике по сравнению с осенью прошлого года. В частности, сделал ставку не на массовость агитматериала, а на его «яркость» - цветная полиграфия, календарики вместо простых листовок и пр. Было усилено присутствие кандидата на ТВ. Были массово изданы и распространены многословные тексты его предвыборной программы. Изменились и лозунги – с темы «борьбы с криминалом» акцент

был перенесен на социальные проблемы. В это же самое время Д. Голованов действовал не менее активно. Во-первых, навязал Терлецкому свою «повестку дня» - социальную защиту. Его команда подготовила качественные ТВ-ролики, где настоящие люди говорили фразы, которые они каждый день говорят в жизни: «Партии, партии.. Да мне зарплата важнее!» (а вовсе не лозунги: «Рабочим - зарплату!» как у Терлецкого). Во-вторых, «выбил» из рук Терлицкого монополию на поддержку мэра г. Екатеринбурга: пока последние согласовывали текст совместной листовки, Голованов успел выпустить свою листовку о том, что поддерживает мэра Чернецкого. Как следствие, Однозначной ассоциации «Терлецкий – Чернецкий» не получилось. Кто кого поддержал? Чернецкий Голованова? Чернецкий Терлецкого? Или их обоих? Или они его? Все последующие ТВ заявления не возымели действия, ибо Голованов был в праве сказать: «А кто позволил Терлецкому приватизировать нашего мэра?».

Вопросы и задания:

- 1) Что на Ваш взгляд стало ключевым фактором электорального успеха В. Терлецкого осенью 1997 г. (развернутый ответ)?
- 2) Назовите основные ошибки, допущенные В. Терлецким в ходе кампании весной 1998 г., а также основные конкурентные преимущества Д. Голованова.
- 3) Предложите свой сценарий предвыборной кампании В. Терлецкого, который бы в случае реализации позволил ему выиграть выборы в ГД.

Тема. Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти

КЕЙС-ЗАДАЧА №2.

Вводные данные: Место действия: моногород в Европейской части РФ с населением около 30 тыс. человек; большинство трудоспособных жителей занято на текстильной фабрике (градообразующее предприятие) и в муниципальных учреждениях (больницы, дет. сады, школы, ДК); демографическая ситуация – неблагоприятная (отток молодежи в областной центр); стабильно высокий уровень правонарушений; в розничной торговле и общепите высока доля предпринимателей из азербайджанской и армянской диаспор; жилищно-коммунальная инфраструктура требует существенной модернизации; вопрос о приватизированной собственности в городе урегулирован – 15% текстильной фабрики находится в муниципальной собственности, 85% - у нескольких крупных частных акционеров; отношения между региональной и местной властью выстроены в общем взаимовыгодные (лояльность городских властей в обмен на дотации из областного бюджета). Ситуация: Несмотря на отлаженность взаимодействия мэра, занимающего свой пост уже 8 лет, и главы региона, в окружении последнего высказываются опасения по поводу растущего недовольства населения из-за отсутствия каких-либо улучшений в жизни города, что связывается с фактическим бездействием городских властей. В этих условиях возникает запрос на новых лиц, готовых идти во власть. Губернатор готов поддержать любого кандидата, который недвусмысленно даст понять о своей лояльности к нему и в то же время продемонстрирует свою привлекательность для основной части городского электората.

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

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

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

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

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

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

Критерии оценки кейс-задач

- факторы, определяющие решение задачи;
- изложение материала;
- навыки публичного выступления;
- нестандартные подходы к решению задачи;
- активность всех членов группы

Шкала оценивания кейс-задач

Оценка	Критерии
5 (отлично) 100-86 б.	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие решение задачи (проблемы), учтены в полном объеме; • материал изложен логично, грамотно, подтвержден убедительной аргументацией; • в выступлении обнаруживается свободное владение профессиональной терминологией; • присутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала как единая команда, все активно принимали участие
4 (хорошо) 85-71 б.	<ul style="list-style-type: none"> • не учтены все факторы, определяющие решение задачи (проблемы) • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) представлена не явно; • в выступлении обнаруживается владение профессиональной терминологией, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • решение задачи правильно, однако отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
3 (удовлетв-но) 70-56 б.	<ul style="list-style-type: none"> • факторы, определяющие направление решения задачи (проблемы), учтены лишь частично; • материал изложен неполно, непоследовательно, отсутствует аргументация решения. • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала и слабое владение профессиональной терминологией; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа работала дружно, но отдельные студенты были мало вовлечены в работу
2 (неудовлетв-но) 55 и менее	<ul style="list-style-type: none"> • решение отсутствует или не соответствует условиям задачи (проблемы). • логическая последовательность в решении задачи (проблемы) отсутствует; • отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; • отсутствует креативность решения задачи (проблемы); • группа разобщена, отсутствует командный дух.

Комплект заданий для самостоятельной работы

Перечень тем для подготовки конспектов, эссе

Тема. Государственное управление в Российской Федерации

1. Составление опорного конспекта на тему «Становление российского рынка PR-услуг в России»

Тема. Организация работы со средствами массовой информации

2. Написание конспекта первоисточника: Дагбаев Э.Д., Гунзынов Ж.П. Связи с общественностью органов власти Республики Бурятия и государственные СМИ: проблемы взаимодействия // Вестник ВСГУТУ. - 2015. - № 3 (54). - С. 132-136. https://elibrary.ru/download/elibrary_23917446_44926583.pdf (дата обращения 01.11.2019).

Тема. Организация и специфика внешнекорпоративной деятельности связей с общественностью в органах власти

3. Составление опорного конспекта на тему «Характеристика и особенности проведения PR-мероприятий в государственной сфере».

Тема. Цели и задачи PR в муниципальной власти

4. Составление опорного конспекта на тему «Ньюсмейкинг: актуализация PR-технологий для муниципальных органов власти»

Тема. Специфика связей с общественностью в органах местного самоуправления

5. Написание эссе «Усовершенствование работы подразделений по связям с общественностью г.Улан-Удэ».

Критерии и шкала оценивания

- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать новую информацию;
- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;
- установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;

Балл за владения	Критерии оценивания уровня приобретенных владений
5 (100-86)	Студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.
4 (85-71)	Студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.
3 (70-56)	Студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.
2 (55 и менее)	При выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.