

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Владимир Ильич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 09.06.2026 10:53:08

Уникальный программный ключ: 25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ**

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Председатель УМС**  
**факультета государственной**  
**культурной политики**  
**Единак А. Ю.**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**

**Направление подготовки** *38.04.04 Государственное и муниципальное  
управление*

**Профиль** *Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры*

**Квалификация (степень. – магистр)**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов.*

**Форма обучения:** очная

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** сформировать у обучающихся представления о технологиях и методах связей с общественностью, используемых в органах государственного и муниципального управления, а также принципах взаимодействия акторов публичного пространства, организации публичной репрезентации политическими субъектами своей деятельности.

**Задачи:**

- усвоить ключевые категории связей с общественностью в аспекте теории государственного и муниципального управления;
- выявить общие и специфические черты связей с общественностью в органах государственного и муниципального управления;
- обучить методам выстраивания партнёрских коммуникаций между властью и обществом;
- выработать умения и навыки практического использования инструментов связей с общественностью органами государственного и муниципального управления, в том числе в целях развития территории, на которой они осуществляют свои полномочия, путем использования ее культурных ресурсов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части ОПОП ВО блока дисциплин по выбору для студентов направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление профиля «Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры». Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении» взаимосвязана с такими дисциплинами как «Государственное и муниципальное управление в сфере культуры», «Информационно-коммуникационные технологии государственного и муниципального управления», «Профессиональное общение на иностранном языке». Знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, необходимы для освоения дисциплины «Маркетинговые технологии в сфере государственного и муниципального управления», для выполнения выпускной квалификационной работы.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:*

**ПК-5-** Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных культурных продуктов, применять маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов

*Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).*

Компетенция (код и наименование).	Индикаторы компетенций	Результаты обучения

<p><b>ПК-5</b> Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных культурных продуктов, применять маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов</p>	<p>ПК-5.1 Представляет сущность и специфику маркетинга территорий</p> <p>ПК-5.2. Умеет проводить маркетинговый анализ территории</p> <p>ПК-5.3. Демонстрирует способность применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории на основе использования культурных ресурсов.</p> <p>ПК-5.4. Владеет методами создания и развития региональных культурных брендов.</p>	<p><b>Знать:</b> - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности туристского и культурного брендинга в государственном секторе;</p>
		<p><b>Уметь</b> : осуществлять маркетинговый анализ территории;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять первостепенные задачи туристского и культурного брендинга;</li> <li>- выделять оптимальные каналы продвижения регионального культурного бренда;</li> <li>- оценивать эффективность туристского и культурного брендинга территорий;</li> <li>- применять различные инструменты для развития бренда территорий на основе использования культурных ресурсов;</li> <li>- работать с городским пространством, инфраструктурой;</li> <li>- определять основные целевые группы покупателей территории.</li> </ul>
		<p><b>Владеть</b> : навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности на основе использования методиками создания туристских и культурных брендов территорий и объектов</p>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Объем дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы - 108 академических часа, из них контактных 34 академических часа, СРС – 38 академических часа, форма контроля – экзамен 36 часов..

**4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.**

№ п/п	Разделы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах./ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра.- опросы, тесты и т.д.), Форма промежуточной аттестации (по семестрам. – рубежный контроль, зачеты, экзамены
			Лекции	Семинары/практические	ИКР	СРС	
<b>1</b>	Тема 1. Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти.	<b>2</b>	<b>4</b>			<b>6</b>	Тест
<b>2</b>	Тема 2. Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		<b>7</b>	Тест, доклад
<b>3</b>	Тема 3. Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением.	<b>2</b>	<b>4</b>			<b>6</b>	Тест, доклад, кейс-задачи
<b>4</b>	Тема 4. Брендинг территории	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>7</b>	Тест, доклад, практические задания
<b>5</b>	Тема 5: Инструменты PR для формирования позитивного имиджа территории на основе	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>6</b>	Тест, кейс-задачи, доклад

	культурных ресурсов						
6	Тема 6: PR-стратегии продвижения культурного туризма в государственном и муниципальном управлении	2	4	2		6	Тест, доклад, кейс-задачи
7	Итого		26	8		38	Экзамен ( контроль 36 часов)

#### **4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)**

##### **Тема 1. Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти.**

Информационные процессы в модели управления ими на федеральном и субъектном уровнях. Информационный процесс как многоуровневая система. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Понятие «government relations» (GR) . Цели и метода GR-менеджмента.

##### **Тема 2. Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.**

Понятие «имидж государственной власти». Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. Технологии формирования имиджа власти. Имиджевые стратегии. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти. Современные технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.

##### **Тема 3. Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением.**

Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи. Формирование позитивного и/или негативного имиджа. Моделирование информационного контекста.

##### **Тема 4. Брендинг территории**

Управление продвижением территории. Каналы маркетинговых коммуникаций и медиапривычки целевых групп территории. Как продвигается продукт территории? Понятие маркетинговых коммуникаций и брендинга территорий. Особенность коммуникаций с потребителями общественных благ как рамочное условие эффективного продвижения. Роль персональных коммуникаций в отношении с иерархическими референтными группами (представителями органов власти). Каналы маркетинговых коммуникаций территорий.

##### **Тема 5: Инструменты PR для формирования позитивного имиджа территории на основе культурных ресурсов**

Имидж территории как стратегический актив. Культурные ресурсы как основа национальной идентичности и дифференциации. Идентификация и аудит культурных ресурсов. PR-инструменты, основанные на культурном контенте. Создание и продвижение

культурного бренда территории. Ивент-менеджмент как инструмент формирования имиджа территории. Ревитализация культурного наследия. Медиа-PR и работа с лидерами мнений. Вовлечение местного культурного сообщества и бизнеса в процесс формирования позитивного имиджа территории . Критерии оценки PR-эффективности.

#### **Тема 6: PR-стратегии продвижения культурного туризма в государственном и муниципальном управлении**

Культурный туризм как стратегический ресурс социально-экономического развития территорий. Понятие культурного туризма Специфика продвижения культурного продукта. Позиционирование региона/муниципалитета как дестинации. PR-коммуникации в публичном управлении. . Модели и этапы разработки PR-стратегии продвижения культурного туризма. Тактические инструменты PR на государственном и муниципальном уровнях. Оценка эффективности PR-кампании , управление репутацией и защита имиджа территории

### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Виды учебных занятий</b>	<b>Образовательные технологии</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Тема 1. Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти.	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
2	Тема 2. Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение Дискуссия,, Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3	Тема 3. Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением.	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция-обсуждение исследовательская работа, доклады . Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
4	Тема 4. Брендинг территории	Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа	Лекция- презентация Доклады, дискуссия, Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
5	Тема 5: Инструменты PR для формирования позитивного имиджа территории на основе культурных ресурсов	Лекция 5 Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция- презентация Лекция- презентация проектная работа, кейс-задачи Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
6	Тема 6: PR-стратегии продвижения культурного туризма в государственном и муниципальном управлении	Лекция 6. Семинар 7. Самостоятельная работа	Лекция- презентация проектная работа, кейс-задачи Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

7		
---	--	--

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра (входящий контроль). Контроль и оценивание выполнения письменных заданий осуществляется на неделе семестра. Текущий контроль освоения отдельных тем дисциплины осуществляется при помощи выполнения письменных заданий, устного опроса, тестового материала, решения кейс-задач, подготовки докладов и презентаций и др. в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в 7 семестре

### **6.1. Система оценивания**

<b>Форма контроля</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Оценка</b>
Текущий контроль: - рефераты	ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- тестирование	ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- доклады	ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- кейс-задачи	ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
- проблемно-аналитические задания	ПК-5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация (зачет.)	ПК- 5	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

### **6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине**

<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
«зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть. в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой,

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«не зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	дисциплиной, не сформированы.

**6.3. Оценочные средства (материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине)**

**-ПК-5**

**Темы рефератов**

1. Функции и принципы, нормативные и этические основы PR.
2. PR в органах государственной власти: цели, задачи и отличия от коммерческого PR.
3. Этапы исторического развития PR. История зарождения PR в США.
4. Имидж государственных органов в обществе.
5. Способы воздействия на общественное мнение.
6. Средства формирования общественного мнения
7. Цели, функции, задачи и особенности связей с общественностью в государственных учреждениях
8. Основные этапы регионального брендинга: проектирования, разработки, реализации, продвижение, мониторинг, ребрендинг.
9. Организация и управление разработкой и продвижением региональных брендов.
10. Проблема оценки эффективности регионального брендинга. Рейтинги регионов и стран
11. Социально-культурные технологии регионального брендинга
12. Public relations в продвижении креативных брендов

**ПК-5**

**Исследовательская работа (доклад, сообщение, презентация)**

1. Анализ работы пресс-служб федеральных министерств по продвижению национальных проектов в социальных сетях (на примере одного проекта).
2. Сравнительный анализ PR-кампаний по привлечению инвестиций в регионе (на примере двух субъектов РФ).
3. Анализ успешности и инструментов вовлечения граждан в принятие муниципальных решений через цифровые платформы.
4. Сравнительный анализ инструментов медиа-мониторинга применительно к специфике государственных структур.
5. Сравнительный анализ моделей формирования территориального бренда
6. Цифровизация культурного наследия как инструмент PR органов власти
7. Анализ роли лидеров мнений в продвижении культурного бренда территории
8. Имидж "культурной столицы": анализ PR-стратегий городов, получивших статус культурных столиц
9. Измерение экономического эффекта от PR-инвестиций в культурные ресурсы
10. PR-поддержка развития креативных индустрий как инструмента диверсификации имиджа территории

**Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний**

**Задания с выбором одного правильного ответа**

**Пример тестового задания**

1. Формирование общенациональной политики, продвижение национальных программ:
  - а. PR-партии
  - б. GR «Government Relations»
  - в. само –PR
  - г. **государственный PR**
  
2. В основе событийного PR лежит:
  - а. новость
  - б. забытое событие
  - в. черный PR
  - г. **сенсация**
  
3. 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. ысокого уровня общественного сознания
  
4. 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
  
5. Имидж носит характер:
  - а. подписной
  - б. общий
  - в. **стереотипный**
  - г. частный
  
6. Для участия граждан в принятии государственных решений создан федеральный интернет-портал:
  - а. **Российская общественная инициатива**
  - б. Пенсионных накоплений
  - в. бесплатных игр
  - г. Государственных услуг
  
7. 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

8. Постояннодействующим координирующим органом Открытого правительства является:

- а. Генеральный прокурор
- б. Объединенный разведывательный комитет
- в. Правительственная комиссия**
- г. Экспертный центр

9. 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

10. 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

11. Что такое брендинг территории?

- а. реклама отдельных товаров на местном рынке.
- б. создание уникального имиджа места для привлечения туристов, инвесторов и жителей.**
- в. только визуальный дизайн логотипов городов.
- г. финансовая оценка культурного наследия.

12. Кто является ключевым автором концепции "маркетинг мест", на которой основан брендинг территории?

- а. Филип Котлер.**
- б. Дэвид Аакер.
- в. Джеймс Грюниг.
- г. Джозеф Най.

13. Какой элемент брендинга территории подчеркивает эмоциональную связь с местом?

- а. ценовая политика.
- б. бренд-идентичность.**
- в. логистическая инфраструктура.
- г. статистика ВВП.

14. В чем отличие брендинга территории от традиционного брендинга продуктов?

- а. территория брендируется только на национальном уровне.
- б. бренд территории включает нематериальные активы (культура, история) и вовлекает множество стейкхолдеров.**
- в. не требует рг-инструментов.

15. Какой федеральный проект способствует брендингу территорий через развитие культурного туризма?

- а. "Национальный проект: Туризм и гостеприимство".**

- б. только муниципальные инициативы.
- в. "Цифровая экономика".
- г. "Экология".

16. Какую роль играет уникальность (аутентичность) культурного ресурса при формировании позитивного имиджа?

- а. она не имеет значения, важна только инфраструктура.
- б. она является основой для создания сильного, запоминающегося и конкурентоспособного имиджа территории.**
- в. она требует немедленной модернизации для соответствия мировым стандартам.
- г. она важна только для внутреннего, но не для внешнего восприятия.

17. Какой основной инструмент муниципального управления используется для продвижения культурного туризма?

- а. налоговые льготы для бизнеса, ориентированные на туристическую отрасль
- б. организация фестивалей, выставок и рекламных кампаний, подчеркивающих культурное наследие и локальную идентичность**
- в. строительство новых дорог, аэропортов и интеграция с цифровыми сервисами бронирования
- г. регулирование цен на жилье для туристов и субсидии для гидов

## Задания на установление соответствия

### ПК- 5

*Прочитайте вопрос и установите соответствие:*

1. Установите соответствие между функцией PR и ее кратким описанием:		
2	1. Связи со СМИ (Media Relations) 2. Кризисные коммуникации 3. Взаимодействие с заинтересованными сторонами 4. Построение доверия 5. Информационно-разъяснительная работа	А. Обеспечение открытости, прозрачности и подотчетности деятельности государственного органа перед обществом Б. Регулярное информирование общественности о планах, решениях и результатах работы органа власти. В. Управление информационными потоками в ситуации, угрожающей репутации или деятельности органа власти Г. Организация диалога и обратной связи с различными группами граждан, НКО и бизнесом Д. Предоставление комментариев, пресс-релизов и данных для журналистов.
2. Установите соответствие между инструментом PR и его примером применения:		
2	1. Публичные слушания 2. Социальная реклама 3. Прямое информирование 4. Антикризисный PR 5. Отчетность и	А. Ежегодный отчет главы администрации перед жителями района о проделанной работе. Б. Оперативное реагирование в социальных сетях на распространение слухов о повышении тарифов. В. Размещение билбордов, призывающих к участию в

	подотчетность	программе раздельного сбора мусора. Г. Созыв сессии для обсуждения проекта нового закона с участием экспертов и граждан. Д. Проведение встречи с редакторами главных городских газет для разъяснения поправок в бюджете.
<b>3. Установите соответствие между культурным ресурсом и его потенциальным вкладом в имидж территории</b>		
3	1. Объекты нематериального наследия (например, местные ремесла, устные предания) 2. Крупные ежегодные фестивали 3. Современные арт-пространства и галереи 4. Исторические архитектурные ансамбли 5. Гастрономические традиции .	А. Создание образа территории как центра инноваций и современной креативной индустрии. Б. Формирование устойчивого имиджа территории как места силы, обладающей глубокой историей и уникальной идентичностью. В. Привлечение внимания через создание "якорного" события, обеспечивающего постоянный поток медиа-освещения. Г. Поддержание высокого уровня лояльности местного населения и гордости за свою малую родину. Д. Позиционирование территории как уникального и вкусного направления для "гастрономических путешествий".
<b>4. Установите соответствие между каналом продвижения и его спецификой в госуправлении</b>		
	1. Участие в международных туристических выставках 2. Создание мультимедийного контента (3D-туры, VR-экскурсии) 3.Субсидирование туроператоров 4. Развитие системы грантовой поддержки 5. Сотрудничество с крупными блогерами	А. Продвижение культурного туризма через государственные каналы связи и официальные делегации с целью привлечения иностранных инвестиций. Б. Обеспечение доступа к труднодоступным или закрытым для посещения объектам культурного наследия. В. Финансовое стимулирование включения "непопулярных" объектов в существующие пакетные туры. Г. Финансирование малых культурных проектов на местах в рамках программ развития малых городов. Д. Привлечение внимания молодежной аудитории к историческому наследию с использованием нативных форматов.

**Правильные ответы:**

№ вопроса	Правильный ответ
1	1-Д, 2-В, 3-Г, 4-А, 5-Б
2	1-Г, 2-В, 3-Д, 4-Б, 5-А
3	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г, 5-Д
4	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д

**Задания на установление последовательности**

**Задание 1. Установите правильную последовательность этапов разработки PR-кампании в органе государственной власти:**

- а. анализ текущей ситуации и целевой аудитории.
- б. оценка эффективности проведенной кампании.
- в. разработка стратегии, постановка целей и выбор каналов коммуникации.
- г. реализация запланированных мероприятий и акций.

**Задание 2. Установите правильную последовательность шагов при организации взаимодействия власти и СМИ:**

- а. подготовка пресс-релиза или информационного пакета.
- б. установление долгосрочных доверительных отношений, определение "спикеров".
- в. планирование совместных мероприятий (брифинги, пресс-туры).
- г. распространение информации через официальные каналы.

**Задание 3. Установите правильную последовательность шагов по брендингу территории на основе применения уникального культурного ресурса :**

- а. проведение социологических исследований для выявления ассоциаций с территорией.
- б. интеграция выбранного ресурса в городскую среду и событийный календарь.
- в. идентификация ключевых, уникальных и конкурентоспособных культурных ресурсов.
- г. разработка слогана и визуального стиля бренда территории.

**Задание 4. Установите правильную последовательность действий по повышению привлекательности культурного бренда "Город мастеров" для привлечения инвестиций:**

- А. Демонстрация экономической выгоды от развития кластера мастеров (статистика).
- В. Улучшение инфраструктуры вокруг объектов, связанных с ремеслами.
- С. Проведение специализированных В2В-форумов для представителей бизнеса.
- Д. Формализация бренда и его законодательное закрепление.

**Правильные ответы:**

№ вопроса	Правильный ответ
1	а – в – г – б
2	б – а – в – г
3	а – в- г –б
4	г- б- в- а

**Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием выбора**

**ПК-5**

**1. Что такое имидж территории в контексте государственного управления?**

- а. Экономический рейтинг региона по ВВП и инвестициям
- б. Субъективное восприятие территории жителями и внешними акторами на основе информации, опыта и стереотипов
- в. Физическая инфраструктура, включая дороги, здания и цифровые платформы
- г. Юридический статус территории (федеральный или муниципальный), влияющий на брендинг.
- д. Количественные показатели туризма, такие как посещаемость достопримечательностей

**Ответ: б**

**Обоснование :** Имидж — это психологическое и социальное конструкт, не сводимый к экономике, инфраструктуре или статистике; стереотипы играют ключевую роль в восприятии, что требует дифференцированного подхода в управлении.

**2. Какой этап является критически важным во всем цикле формирования позитивного имиджа территории, но часто игнорируется на муниципальном уровне?**

- а) Разработка герба и гимна территории.
- б) Постоянный мониторинг, анализ обратной связи с туристами и местным населением, и корректировка стратегии.
- в) Проведение одного крупного международного фестиваля раз в пять лет.
- г) Физическое ограждение границ исторического центра.

**Ответ : б**

**Обоснование :** Имидж — это живой процесс. Без постоянного сбора данных о том, как воспринимается территория (как туристами, так и жителями), невозможно эффективно управлять этим восприятием и корректировать стратегию формирования позитивного имиджа территории.

## **Задания открытого типа на дополнение**

### **ПК-5**

**1. Впиши пропущенное слово. Одному пропуску соответствуют два слова.**  
Бренд это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для ..... одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурентов

**2. Впиши пропущенное слово. Одному пропуску соответствуют два слова .**  
Направленное создание образа или имиджа страны, поселения, района в глазах местной и мировой общественности называют...

<b>№ вопроса</b>	<b>Правильный ответ</b>
1	идентификации товаров
2	брендинг территории

## **Задания открытого типа с развернутым ответом**

### **ПК-5**

1. Что такое "культурный брендинг территории"?

2. При разработке стратегии продвижения культурного туризма на уровне муниципалитета, какой сегмент целевой аудитории, по вашему мнению, является наиболее перспективным для первоначального привлечения инвестиций и почему?

<b>№ вопроса</b>	<b>Правильный ответ</b>
------------------	-------------------------

1	Культурный брендинг территории — это процесс позиционирования города, региона или страны на основе его уникального культурного наследия, традиций, артефактов, событий или известной личности с целью привлечения туристов, инвесторов и новых жителей.
2	Наиболее перспективный сегмент: "Посетители выходного дня" из ближайших крупных агломераций (радиус 200-400 км). Причина: У них есть финансовые средства и мотивация, но нет времени на длительные международные или межрегиональные поездки. Они готовы быстро принять решение о поездке на 1-2 ночи, если предложение четко сформулировано и легко доступно (хорошая транспортная логистика)

- ПК -5-

### Кейс-задачи

#### Кейс 1: Управление репутацией органа власти в социальных сетях

**Ситуация:** В социальных сетях администрации города появилась вирусная негативная публикация о яме на дороге, которая долгое время не устранялась. Это вызвало волну возмущения и обвинений в бездействии.

#### Вопросы:

1. Каков должен быть первый шаг в кризисном PR-плане, согласно лучшим практикам SMM в государственном управлении?
2. Какую технологию следует применить для мониторинга тональности упоминаний о городских проблемах в реальном времени?
3. Как превратить пост с негативом в позитивный пример работы власти, когда проблема решена?

#### Ответы:

1. Быстрое признание проблемы и демонстрация вовлеченности. Ответ должен быть дан в течение 1–2 часов, даже если у него нет готового решения. Фраза типа: "Мы зафиксировали обращение, яма соответствует геометке. Ответственный подрядчик проинформирован и выедет на место в течение [указать ожидаемый срок]".
2. Использование систем Social Media Monitoring для отслеживания ключевых слов ("яма", "неубранный снег", "отключили воду") и автоматического распределения инцидентов по степени критичности для быстрой реакции ответственных отделов.
3. Использование техники "Закрытие цикла обратной связи". Публикация последующего поста с доказательством устранения проблемы (до/после фото, официальное подтверждение) и благодарностью за бдительность жителей, что демонстрирует прозрачность и ориентированность на результат.

#### Кейс 2: Возрождение забытого промысла

**Ситуация:** Небольшой регион в Центральной России столкнулся с оттоком молодежи и упадком ремесленных традиций, связанных с производством уникальной глиняной игрушки, известной в прошлом. Местные власти решили использовать это наследие для ревитализации экономики и улучшения имиджа территории как "Край мастеров".

**Вопросы:**

1. Какие первые шаги необходимо предпринять для создания узнаваемого регионального бренда на основе этой игрушки?
2. Как можно вовлечь молодежь в процесс возрождения промысла?
3. Какие культурные ресурсы, помимо самой игрушки, можно использовать для усиления бренда?

**Ответы:**

1. Необходимо провести стилизацию внешнего вида игрушки (единый логотип, цветовая гамма), зарегистрировать право на наименование "Игрушка [Название региона]" как географический указатель или товарный знак и разработать легенду бренда, подчеркивающую историческую уникальность.
2. Создать современную школу-студию с грантовой поддержкой, интегрировать дизайн игрушки в курсы местных колледжей, а также запустить цифровые кампании (например, в социальных сетях) с участием современных дизайнеров, переосмысливающих традиционный образ.
3. Организовать ежегодный фестиваль гончарного искусства, открыть интерактивный музей-фабрику, где туристы могут сами попробовать лепить, и продвигать местные природные материалы (глину, красители) как часть "экологического" аспекта бренда.

**Кейс 3: Имидж через нематериальное наследие (Эпос)**

**Ситуация:** Республика с сильным национальным эпосом, но недостаточно ярким внешним имиджем, решила использовать героические сюжеты и персонажей эпоса в качестве основного культурного бренда для продвижения на международном уровне.

**Вопросы:**

1. Каковы риски при адаптации священного эпоса для коммерческого продвижения?
2. Как визуализировать героев эпоса для современного потребителя?
3. Какие культурные события нужно создать, чтобы "оживить" эпос?

**Ответы:**

1. Риск неуважения к сакральному содержанию и искажения первоначального смысла. Необходимо четко разграничить сферы использования: официальная символика должна быть сдержанной, а коммерческое использование (мультфильмы, сувениры) должно проходить через экспертный совет.
2. Заказать разработку стилизованных, не буквальных, но узнаваемых визуальных образов героев в современном графическом стиле. Использовать их в качестве талисманов для спортивных команд или ИТ-форумов.
3. Организовать молодежный конкурс на лучшее переосмысление старинных сказаний в современном формате (короткометражные фильмы, комиксы, музыкальные клипы). Ежегодно проводить театрализованную постановку ключевых сцен эпоса в исторически значимых местах.

## Вопросы к экзамену во 2 семестре

1. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
2. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
3. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления.
4. Правовые и этические основы связи с общественностью в органах государственной власти и управления.
5. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
6. Информационный процесс как многоуровневая система.
7. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
8. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
9. Власть – население: формы работы, обратная связь.
10. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
11. Технологии формирования имиджа власти.
12. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
13. Взаимодействие PR-структур с СМИ: основные правила работы.
14. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
15. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
16. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
17. Организация специальных мероприятий.
18. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
19. Планирование и проведение пресс-конференции.
20. Типовая структура пресс-тура.
21. Подготовка пресс-релиза
22. Политическая и социальная реклама
23. Брендинг территории: подходы, этапы, стратегии и инструменты
24. Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды, структура, системы построения.
25. Модели разработки и ключевые элементы бренда города.
26. Разработка концепции бренда территории
27. Концепция креативного города
28. Стратегии брендинга территории
29. Модель стратегии брендинга для туристической дестинации
30. Продвижение бренда территории: формы и средства
31. Потенциал культурной среды в брендинге территории
32. Создание и продвижение культурного бренда территории.
33. Формирование этнокультурного бренда территории
34. Ивент-менеджмент как инструмент формирования имиджа территории.
35. Ревитализация культурного наследия.

36. Медиа-PR и работа с лидерами мнений в формировании имиджа территории.
37. Модели и этапы разработки PR-стратегии продвижения культурного туризма.
38. Критерии оценки PR-эффективности.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Список литературы и источников**

#### **Основная:**

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20393-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560204> (дата обращения: 15.11.2025)

2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563518>

#### **Дополнительная:**

1. *Борщевский, Г. А.* Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21393-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569895>
2. *Домнин, В. Н.* Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113>
3. *Королева, О. В.* Брендинг туристских территорий : учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568310>
4. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564892> (дата обращения: 15.11.2025).
5. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562852>
6. Шичкова, Е. В. Продвижение территорий и международный туризм: проектно-ориентированный подход : учебно-методическое пособие / Е. В. Шичкова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2015. — 230 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153022>.

7. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560059>

## 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Официальный сайт Государственного комитета по статистике РФ. URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
2. Официальная Россия: Сервер органов государственной власти Российской Федерации. URL: [www.gov.ru](http://www.gov.ru)
3. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации <https://culture.gov.ru/>. URL: <https://culture.gov.ru/>
4. Интернет-ресурсы федерального портала системы образования в сфере культуры и искусств URL: <https://vmuvrn.ru/internet-resursy-dlja-sfery-kultury-i-iskusstva/>
5. Сайты администраций регионов, городов, сайт ВЦИОМ и пр. электронные ресурсы

### Доступ в ЭБС:

ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».

ООО «Издательство Лань».

ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 8.1. Планы семинарских/ практических занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	ВИД РАБОТЫ
2	Тема 2. Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.	<p><b>Вопросы для обсуждения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Место ПР в органах государственной власти.</li> <li>2. Государственная PR -служба (пресс-центры)</li> <li>3. Создание «информационных поводов».</li> <li>4. Визуализация информации: видеоролики, баннеры, плакаты, буклеты.</li> <li>5. Территориальное брендинг.</li> <li>6. Использование социальных сетей.</li> <li>7. Персонификация объекта или субъекта.</li> <li>8. Прямой эфир в социальных сетях</li> <li>9. Внедрение интерактива: голосование и опросы.</li> </ol>
4	Тема 4. Брендинг территории	<p><b>Вопросы для обсуждения</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1.Брендинг и стратегическое планирование территориального развития</li> <li>2. Медийные ресурсы продвижения территориальных брендов</li> <li>3. Кейсы отечественных и зарубежных территориальных брендов: причины успеха и неудач.</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b></p>

		Промежуточные отчеты по практическому заданию
5	Тема 5: Инструменты PR для формирования позитивного имиджа территории на основе культурных ресурсов	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Культурно-исторический потенциал и гудвил региона</li> <li>2. Специальные события и социально-культурные мероприятия в региональном брендинге.</li> <li>3. Событийный календарь в территориальном брендинге</li> <li>4. Менеджмент событиями. Праздники, конкурсы, фестивали, конференции, выставки, ярмарки. Требования к их подготовке и проведению.</li> <li>5. Кейсы отечественных и зарубежных территориальных брендов: причины успеха и неудач.</li> </ol> <p><b>Практические задания:</b> представление устного доклада, сопровождаемого презентацией</p>
6	Тема 6: PR-стратегии продвижения культурного туризма в государственном и муниципальном управлении	<p><b>Вопросы для обсуждения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR-стратегии культурного туризма на региональном уровне: лучшие практики и методология.</li> <li>2. Роль и место PR-служб органов власти в формировании национального туристического бренда региона (города)</li> <li>3. Туристическое легендирование в региональном брендинге.</li> <li>4. Внутренний PR: вовлечение местных сообществ и жителей как агентов по продвижению культурного наследия.</li> </ol> <p><b>Практическое задание: Практические задания:</b> Промежуточные отчеты по практическому заданию</p>
7		<b>Практическое задание</b>

*Рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям*

Лекции являются основным видом учебных занятий в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса проводится изложение современных научных взглядов и освещение основных проблем изучаемой области знаний. Значительную часть теоретических знаний студент должен получать самостоятельно из рекомендованных основных и дополнительных информационных источников (учебников, Интернет-ресурсов, электронной образовательной среды университета).

В тетради для конспектов лекций должны быть поля, где в процессе конспектирования делаются необходимые пометки. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникшие в ходе лекций, рекомендуется делать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснениями к преподавателю.

После окончания лекции рекомендуется перечитать записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций рекомендуется использовать при подготовке к практическим занятиям (лабораторным работам, семинарам), экзамену/зачету, контрольным тестам, коллоквиумам, при выполнении самостоятельных заданий.

*Рекомендации по подготовке к практическим занятиям*

Для подготовки к практическим занятиям необходимо заранее ознакомиться с перечнем вопросов, которые будут рассмотрены на занятии, рекомендуемой основной и дополнительной литературы, содержанием рекомендованных Интернет-ресурсов. Необходимо прочитать соответствующие разделы из основной и дополнительной

литературы, рекомендованной преподавателем, выделить основные понятия и процессы, их закономерности и движущие силы и взаимные связи. При подготовке к занятию не нужно заучивать учебный материал. На практических занятиях нужно выяснять у преподавателя ответы на интересующие или затруднительные вопросы, высказывать и аргументировать свое мнение.

Практические занятия по дисциплине призваны обеспечить развитие творческого мышления студентов, познавательной мотивации и профессионального использования знаний в учебных условиях.

Студенты должны научиться выступать в роли докладчиков и оппонентов, владеть умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, доказательства и опровержения, отстаивания своей точки зрения, демонстрации достигнутого уровня теоретической подготовки. Другие частные цели и задачи, которые ставит преподаватель перед практическими занятиями, - повторение и закрепление знаний, контроль – должны быть подчинены этой главной цели.

Практические занятия являются гибкой формой обучения, предполагающей наряду с направляющей ролью преподавателя интенсивную самостоятельную работу студентов. Практическое занятие связано со всеми видами учебной работы, и, прежде всего с лекционным преподаванием и самостоятельными знаниями студентов. Поэтому эффективность его во многом зависит от качества лекций и самоподготовки студентов.

С целью производства оперативного и промежуточного контроля знаний студентов возможно проведение контрольных опросов и тестов.

*Рекомендации по организации самостоятельной работы*

Самостоятельная работа включает изучение учебной литературы, поиск информации в сети Интернет, подготовку к практическим занятиям, экзамену, выполнение домашних практических заданий (рефератов, докладов, презентаций, оформление отчетов по практическим заданиям, изучение теоретического материала, вынесенного на самостоятельное изучение и т.д.).

*Методические рекомендации к подготовке докладов и рефератов*

Изучение курса предусматривает участие студентов в научно-исследовательской работе, включая подготовку сообщений, докладов, рефератов. Тему работы студент определяет самостоятельно, посоветовавшись с преподавателем. Примерные темы работ приводятся в качестве приложений к планам семинарских.

Выполнение работы требует: тщательного анализа нормативно-правовой базы, регламентирующей процессы развития региона; широкого использования статистического материала, монографий, статей из экономических журналов; знания и самостоятельной оценки фактических данных; умения собирать и обрабатывать статистические данные, характеризующие развитие региона; владения навыками выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов; максимальной самостоятельности и творчества.

При оформлении работы на титульном листе указывается название вуза, факультета, кафедры; курс, фамилия, имя, отчество автора работы и научного руководителя; тема работы, место и год её защиты.

Во введении обосновывается актуальность, формулируются задачи и цели исследования. В заключении излагаются выводы и предложения автора. В основной части работы аргументированно, логично и последовательно раскрываются содержание темы, основные её теоретические и практические проблемы.

Каждый раздел работы начинается с названия. В тексте обязательны ссылки на источники. При этом указывается автор, название работы, место и год издания, страница

В конце работы составляется список использованной литературы. Вначале указываются государственные документы, законодательные акты, статистические сборники. Названия всех других источников располагаются по алфавиту фамилий их авторов или названий сборников.

Защита работы происходит на семинарском занятии, на научной конференции либо

в другой форме. При этом в краткой форме (7 – 15 минут) излагаются основные положения работы и выводы автора.

Лучшие научные работы студентов могут быть рекомендованы для участия в институтском конкурсе научных студенческих работ, в факультетской или межвузовской научной конференции, а также для участия во Всероссийском конкурсе студенческих научных работ.

#### *Методические указания к выполнению тестовых заданий*

Тестовый контроль отличается от других методов контроля (устные и письменные экзамены, зачеты, контрольные работы и т.п.) тем, что он представляет собой специально подготовленный контрольный набор заданий, позволяющий надежно и адекватно количественно оценить знания обучающихся посредством статистических методов.

Все вышеуказанные преимущества тестового контроля могут быть достигнуты лишь при использовании теории педагогических тестов, которая сложилась на стыке педагогики, психологии и математической статистики. Основными достоинствами применения тестового контроля являются:

- объективность результатов проверки, так как наличие заранее определенного эталона ответа (ответов) каждый раз приводит к одному и тому же результату;
- повышение эффективности контролирующей деятельности со стороны преподавателя за счет увеличения её частоты и регулярности;
- возможность автоматизации проверки знаний учащихся, в том числе с использованием компьютеров;
- возможность использования в системах дистанционного образования.

**Тест** – инструмент, состоящий из системы тестовых заданий с описанными системами обработки и оценки результата, стандартной процедуры проведения и процедуры для измерения качеств и свойств личности, изменение которых возможно в процессе систематического обучения.

Преимущество тестового контроля состоит в том, что он является научно обоснованным методом эмпирического исследования и в определенной сфере позволяет преодолеть умозрительные оценки знаний студентов. Следует отметить, что задания, используемые многими преподавателями и называемые ими тестовыми, на самом деле таковыми вовсе не являются. В отличие от обычных задач тестовые задания имеют четкий однозначный ответ и оцениваются стандартно на основе ценника. В самом простом случае оценка студента есть сумма баллов за правильно выполненные задания. Тестовые задания должны быть краткими, ясными и корректными, не допускающими двусмысленности. Сам же тест представляет собой систему заданий возрастающей трудности. Тестовый контроль может применяться как средство текущего, тематического и рубежного контроля, а в некоторых случаях и итогового.

Текущее тестирование осуществляется после изучения отдельной темы или группы тем. Текущее тестирование, прежде всего, является одним из элементов самоконтроля и закрепления слушателем пройденного учебного материала.

#### **Виды тестовых заданий**

Тестовое задание (ТЗ) может быть представлено в одной из следующих стандартизированных форм:

- закрытое ТЗ, предполагающее выбор ответов (испытуемый выбирает правильный ответ (ответы) из числа готовых, предлагаемых в задании теста);
- открытое ТЗ (испытуемый сам формулирует краткий или развёрнутый ответ);
- ТЗ на установление правильной последовательности;
- ТЗ на установление соответствия между элементами двух множеств.

#### Закрытое тестовое задание

Закрытое ТЗ состоит из неполного тестового утверждения с одним ключевым элементом и множеством допустимых вариантов ответов, один или несколько из которых являются правильными. Тестируемый студент определяет правильные ответы из данного множества. Рекомендуется пять или шесть вариантов ответов, из которых два или три являются правильными.

#### Открытое тестовое задание

Открытое ТЗ имеет вид неполного утверждения, в котором отсутствует один или несколько ключевых элементов и требует самостоятельной формулировки ответа тестируемого. В качестве отсутствующих ключевых элементов могут быть: число, буква, слово или словосочетание. При формулировке задания на месте ключевого элемента необходимо поставить прочерк или многоточие.

#### Тестовое задание на установление правильной последовательности

ТЗ на установление правильной последовательности состоит из однородных элементов некоторой группы и четкой формулировки критерия упорядочения этих элементов.

#### Тестовое задание на установление соответствия

ТЗ на установление соответствия состоит из двух групп элементов и четкой формулировки критерия выбора соответствия между ними. Внутри каждой группы элементы должны быть однородными. Количество элементов во второй группе должно превышать количество элементов первой группы, но не более чем в 2 раза. Максимально допустимое количество элементов во второй группе не должно превышать 10. Количество же элементов в первой группе должно быть не менее двух.

### **Требования к тестовым заданиям**

Для обеспечения адекватности оценки знаний тесты должны обладать следующими свойствами:

– тест должен быть **репрезентативным** с точки зрения изучаемого материала (ответы на вопросы, поставленные в тесте, не должны выходить за пределы данной учебной дисциплины);

– тест должен быть **уместным**: формулировка и состав вопросов должны соответствовать основной цели дисциплины (при тестировании по определенной теме вопросы должны соответствовать одной из основных задач дисциплины, упомянутых в программе курса);

– тест должен быть **объективным**, что заключается в неизбежности выбора правильного варианта ответа различными экспертами, а не только преподавателем, оставившим тест;

– тест должен быть **специфичным**, т.е. в тесте не должно быть таких вопросов, на которые мог бы ответить человек, не знающий данной дисциплины, но обладающий достаточной эрудицией;

– тест должен быть **оперативным**, что предусматривает возможность быстрого ответа на отдельный вопрос, поэтому вопросы формулируются коротко и просто и не должны включать редко используемые слова, конечно, если эти слова не являются понятиями, знание которых предусмотрено в учебной дисциплине.

*Перечисленные свойства тестовых заданий обеспечивают необходимый качественный уровень проведения итогового контроля, к которому предъявляются следующие требования.*

Процесс тестирования должен быть **валидным** (значимым), когда результаты подтверждают конкретные навыки и знания, которые экзамен подразумевает проверить.

Тестирование является **объективным**, если результаты не отражают мнения или снисходительность проверяющего.

Убедиться в **надежности** тестирования можно, если результаты повторно подтверждены последующими контрольными мероприятиями.

**Эффективность** тестирования определяется, если его выполнение и оценивание не занимает больше времени или денег, чем необходимо.

Тестирование можно считать **приемлемым**, если студенты и преподаватели воспринимают контрольное мероприятие адекватно его значимости.

Изучение динамики процесса проверки знаний с помощью тестов позволяет установить индивидуальное время тестирования для каждого конкретного набора тестовых заданий.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

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

Обучающимся по ОПОП обеспечен доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)); ход образовательного процесса по дисциплине фиксируется посредством электронной информационно-образовательной среды института ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)); обеспечено формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)).

**Аудитории для самостоятельной работы обучающихся** оснащены персональными компьютерами, имеющими выход в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», принтерами, сканерами и пр. в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение: Word, Excel, PowerPoint.

Учебные занятия по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении» проводятся в следующих

оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Таблица 3

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Самостоятельная работа студентов	Научно-техническая библиотека

## **11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается

использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель: кандидат социологических наук, доцент Устюжанина Л.В.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

**Наименование направления подготовки** 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

**Профиль** Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры

**Цель дисциплины:** сформировать у обучающихся представления о технологиях и методах связей с общественностью, используемых в органах государственного и муниципального управления, а также принципах взаимодействия акторов публичного пространства, организации публичной репрезентации политическими субъектами своей деятельности.

**Задачи:**

- усвоить ключевые категории связей с общественностью в аспекте теории государственного и муниципального управления;
- выявить общие и специфические черты связей с общественностью в органах государственного и муниципального управления;
- обучить методам выстраивания партнёрских коммуникаций между властью и обществом;
- выработать умения и навыки практического использования инструментов связей с общественностью органами государственного и муниципального управления, в том числе в целях развития территории, на которой они осуществляют свои полномочия, путем использования ее культурных ресурсов.

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:*

**ПК-5-** Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных культурных продуктов, применять маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:** - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности туристского и культурного брендинга в государственном секторе;

**Уметь:** осуществлять маркетинговый анализ территории;

- выявлять первостепенные задачи туристского и культурного брендинга;
- выделять оптимальные каналы продвижения регионального культурного бренда;
- оценивать эффективность туристского и культурного брендинга территорий;
- применять различные инструменты для развития бренда территорий на основе использования культурных ресурсов;
- работать с городским пространством, инфраструктурой;
- определять основные целевые группы покупателей территории.

**Владеть:** навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности на основе использования методиками создания туристских и культурных брендов территорий и объектов

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

