

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шахахов
Должность: директор
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08
Уникальный программный ключ:
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по
направлению подготовки 38.04.02
«Менеджмент»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «__» 20 г. №

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.08 Коммуникационный консалтинг в системе государственной власти и
общественных организаций**

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Коммуникационный консалтинг

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки (специальности))

"Консалтинг и репутационный менеджмент

в рекламе и связях с общественностью"

(магистерская программа)

магистр

квалификация выпускника

очная, заочная

форма(ы) обучения

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

Автор-составитель:

Кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Левина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.08 «Коммуникационный консалтинг в системе государственной власти и общественных организаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.2	способность осуществлять коммуникационный консалтинг с учетом критериев экономической эффективности в органах государственной власти и управления
ДПК-1	способностью управлять процессами стратегического планирования, руководить подготовкой и реализацией коммуникативных мероприятий и кампаний, оценивать их качество и эффективность	ДПК-1.3	способность проводить исследование и создавать консалтинговый проект с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления
ДПК-3	способностью вести консалтинговую деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента или профессиональную деятельность органов государственной власти и политических институтов	ДПК-3.3	способность проводить исследование и консультировать по вопросам организации внутренних и внешних коммуникаций с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики; консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента. <p>Управление процессами и проектами в организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> управление процессами стратегического планирования, в том числе процессами в области репутационного менеджмента. <p>Взаимодействие с органами государственной власти и управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> консалтинговая деятельность в 	ПК-3.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> приемы работы со статистической, фактической и аналитической финансовой информацией; виды проектной документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; методы оценки эффективности проектной деятельности в коммуникационных кампаниях. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать и интерпретировать финансовые данные для решения прикладных задач в области стратегического управления; разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний.

<p>интересах органов государственной власти и политических институтов.</p>		
<p>Коммуникационная деятельность в бизнесе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка и реализация внутренних и внешних коммуникативных мероприятий и кампаний. <p>Управление работами в подразделении организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценка конкурентной среды; • разработка составляющих имидж-политики; • разработка и оценка контента и формата макетных материалов с целью формирования и внедрения медийного продукта; <p>оценка эффективности коммуникативных мероприятий и кампаний.</p> <p>Взаимодействие с органами государственной власти и управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • консалтинговая деятельность в интересах органов государственной власти и политических институтов. <p>Операционное управление персоналом и подразделением организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптимизация коммуникационных процессов в организации; • планирование и маркетинг персонала. 	<p>ДПК-1.3</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • закономерности функционирования коммуникационных систем. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать проектную документацию на этапах проведения коммуникационных кампаний. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки управления массовыми коммуникативными процессами; • навыки устной и письменной деловой коммуникации, в том числе навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний.
<p>Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация экспертизы решений и консультирование в сфере менеджмента, в том числе репутационного менеджмента и имидж-политики; • консалтинговая деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента. <p>Коммуникационная деятельность в бизнесе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подготовка и реализация внутренних и внешних коммуникативных мероприятий и кампаний. <p>Взаимодействие с органами государственной власти и управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • консалтинговая деятельность в интересах органов государственной власти и политических институтов. <p>Операционное управление персоналом и подразделением организации:</p>	<p>ДПК-3.3</p>	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • закономерности функционирования коммуникационных систем; • сущность, структура и функции массовой коммуникации, основные методы измерения структурных элементов коммуникатемы, основные принципы и формы взаимодействия PR-специалиста со СМИ; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; • механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций; • технологии использования нетрадиционных маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании; • законы социальной психологии. <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планировать, подготавливать и реализовывать массовые коммуникативные мероприятия; • разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда; • разрабатывать проектную документацию на этапах

<ul style="list-style-type: none"> оптимизация коммуникационных процессов в организации; планирование и маркетинг персонала. 		проведения коммуникационных кампаний.
		На уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> навыки управления массовыми коммуникативными процессами; навыки устной и письменной деловой коммуникации, в том числе навыки подготовки проектной и сопутствующей документации на этапах проведения коммуникационных кампаний; навыки использования современных инструментов маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия; навыки планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академ. часа, 108 астрономич. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	144/144
Аудиторная работа	36/8
Лекции	10/2
Практические занятия	26/6
Самостоятельная работа	72/127
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, ролевые игры
Формы промежуточной аттестации	Экзамен – 3 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.08 «Коммуникационный консалтинг в системе государственной власти и общественных организаций» входит в вариативную часть дисциплин программы магистратуры. Необходимым условием обучения является успешное освоение курсов Б1.Б.01 Проблемы теории и практики управления (1 семестр), Б1.Б.02 Теория и практика управленческого консультирования (1 семестр), Б1.В.05 Организация публичных мероприятий (2 семестр), Б1.В.03 Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации (2 семестр), Б1.В.02 Программные средства управления проектами (2 семестр).

Дисциплина направлена на овладение навыками анализа коммуникационной деятельности организации и построения коммуникационного процесса.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Коммуникации в	15	1		4		10	УО*, РИ**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	системе государственной власти и общественных организаций. Введение в предмет курса							
Тема 2	Характеристика государственной коммуникации	15	1		4		10	УО*, Т***
Тема 3	Роль СМИ в формировании государственной коммуникации	16	2		4		10	УО*
Тема 4	Способы воссоздания, репрезентации государственной коммуникации	16	2		4		10	УО*, РИ**, Т***
Тема 5	Манипулятивные воздействия масс-медиа на общество. Мифотворческая функция СМИ	16	2		4		10	УО*, РИ*
Тема 6	Консалтинг органов государственной власти и общественных организаций по вопросам коммуникации	30	2		6		22	УО*, РИ*
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		144/108	10/7,5		26/19,5		72/54	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

РИ** – ролевые игры

Т*** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникации в системе государственной власти и общественных организаций. Введение в предмет курса

Понятие коммуникации. Основные элементы процесса коммуникации. Функции коммуникации: информационная, социальная, экспрессивная, прагматическая, интерпретативная. Типы коммуникации: массовая, внутриорганизационная, внешняя, внутригрупповая, межличностная, внутриличностная. Способы установления и поддержания контакта в системе государственной власти: непосредственные (прямые), опосредованные (дистанционные). Формы коммуникации: диалог, дискуссия, беседа, переговоры, пресс-конференция, брифинг, презентация, прием по личным вопросам.

Понятие информации. Информация и ее производство, мультипликация, распространение, восприятие, оценка, использование. Характеристики государственной информации: достоверность, полнота, точность, секретность, степень доверия,

Тема 2. Характеристика государственной коммуникации

Коммуникации внутри государства и за его пределами. Субъекты международных коммуникаций. Три способа политической коммуникации: через неформальные контакты, общественно-политические организации, через СМИ. Типы сообщений: побудительные (приказ, указ, распоряжение), информационные (передача сведений), фактические (установление контакта). Информационный обмен между государственными и общественными структурами. Каналы коммуникации государства и народа. Коммуникативные способы влияния общества на государственные структуры и на принятие решений.

Многообразие идеологий, ценностей, символов, норм в содержании государственной коммуникации. Внутренние коммуникации в государственной власти. Средства, каналы и цели внутренней коммуникации в органах власти. Информационная политика государства.

Понятие эффективности государственной коммуникации. Обратная связь. Барьеры государственной коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические. Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации. Факторы повышения эффективности государственной коммуникации.

Тема 3. Роль СМИ в формировании государственной коммуникации

Современные теории массовых коммуникаций. Теория двуступенчатой коммуникации Лазарсфельда, теория социального научения Алберта Бандуры, теория культивирования Георга Гербнера, теория социализации Мейеровица – Поустмена, теория использования и удовлетворения Блумера - Кац. Влияние СМИ на политику государства. Лидеры мнений. СМИ как четвертая власть.

Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию СМИ на общественность. Основные виды и функции СМИ. Деловая и политическая пресса. Желтая пресса. Использование жанров публицистики в организации коммуникативного процесса. Государственные и коммерческие СМИ. Мониторинг средств массовой коммуникации и информации. Работа пресс-службы со СМИ. Организация взаимодействия со СМИ.

Нормативно-правовая регуляция деятельности СМИ. Закон о СМИ. Закон о государственной тайне. ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных СМИ».

Тема 4. Способы воссоздания, репрезентации государственной коммуникации

Понятие репрезентации. Тактики воссоздания позитивного образа политического субъекта: представление, позиционирование, расширение положительного образа. Репрезентация политиков и политических партий в процессе электоральной коммуникации. Организация коммуникаций на различных этапах избирательной кампании с целью формирования общественного мнения. Политическая реклама, политический маркетинг, агитация, пропаганда, политический PR. Стратегия положительной самопрезентации. Репрезентация образа России в международном медиадискурсе.

Особенности создания информационного повода для органов власти. Разъяснительная работа с журналистами. Спиндокторинг: поводы, технологии, этапы. Работа с общественностью в соцсетях.

Использование Интернет-ресурсов. Создание и продвижение групп в сетях Вконтакте, Фейсбук. Наполнение контента, сторителлинг. Сбор и анализ общественного мнения в сети Интернет. Приемы манипуляции общественностью в сети Интернет. Отслеживание недовольства и агрессивных настроений среди населения.

Тема 5. Манипулятивные воздействия масс-медиа на общество. Мифотворческая функция СМИ

Гуманитарные технологии управления массовым сознанием (общественным мнением). Манипуляция через идентификацию, замещение, интерпретацию, воспоминания. Языковое манипулирование. Целенаправленное преобразование информации, контекст. Эмоции, социальные установки, картина мира, явные и скрытые сравнения. Психические процессы и манипуляция. Психология влияния Р. Чалдини. Использование жизненных ценностей и стереотипов в манипулировании.

Управление толпой. Г. Лебон о психологии масс. С. Московичи, «Век толп». Х. Ортега-и-Гассет, «Восстание масс». Методы управления толпой. Использование характеристик толпы блогерами. Понятие мифа, его функции. Создание политических мифов. Особенности мифологического сознания.

Психологические аспекты влияния СМИ на массовое сознание. Влияние СМИ на массы с точки зрения психоанализа. Исследования бихевиористов в области влияния СМИ. Организация восприятия информации в гештальтпсихологии.

Тема 6. Консалтинг органов государственной власти и общественных организаций по вопросам коммуникации

Понятие и функции политического консалтинга. Основные технологии политического консалтинга. Виды политического консультирования. Проблемы и перспективы политического консалтинга в России

Психология общения с журналистами. Особенности личности журналиста. Методы экспресс-диагностики психологических особенностей журналистов. Приемы выстраивания конструктивных отношений с журналистами. Технологии влияния на журналистов. Конфликты с журналистами: причины, профилактика и способы разрешения. Подготовка первого лица для общения с журналистами. Тренинг коммуникативных навыков. Управление эмоциями. Разработка инструкций для общения с журналистами.

Работа с первыми лицами государства и политическими лидерами. Особенности личности политика. Психологический портрет политика: биографические характеристики, способности, личностные черты, качества. Противоречия в имидже политика.

Формирование имиджа первого лица. Имидж современного государственного деятеля: внешние данные, поведенческий и коммуникативный аспекты. Личностные качества российского чиновника. Продвижение имиджа политика. Отличия имиджа для различных аудиторий. Создание имиджа в период избирательной кампании. Диагностика и оценка имиджа.

Спичрайтинг. Технологии написания текстов устного выступления. Этапы написания. Сбор материалов. Изучение целевой аудитории. Подготовка государственного деятеля к выступлению.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08 «Коммуникационный консалтинг в системе государственной власти и общественных организаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, ролевая игра (групповые интерактивные занятия), тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса

Тема 1

1. Дайте полную характеристику процесса коммуникации – понятие, структура, функции.
2. Назовите типы коммуникации. Опишите их особенности.
3. Расскажите какие есть способы установления и поддержания контакта.
4. Дайте определение информации.
5. Опишите какими характеристиками обладает государственная информация.

Тема 2

1. Назовите какие каналы использует государство для информационного взаимодействия.
2. Назовите субъектов государственной коммуникации.
3. Дайте определения информационная политика государства.
4. Опишите как повысить эффективность государственной коммуникации.
5. Назовите барьеры коммуникации и способы их преодоления.

Тема 3

1. Привести примеры теорий массовых коммуникаций? В чем их суть?
2. Дайте определение понятия «лидер мнения»?
3. Обсудите почему СМИ называют четвертой властью?
4. проанализируйте и выскажите предположения, как пресс-служба воздействует на общество через СМИ?
5. Дайте описание способов регулируется деятельность СМИ?

Тема 4

1. Соотнесите понятие «репрезентация» с понятиями «самопрезентация» и «презентация».
2. Раскройте тактики воссоздания позитивного образа политического субъекта на конкретном примере.
3. Дайте характеристики современному состоянию политической рекламы.

Проанализируйте и систематизируйте понятия «политический маркетинг», «агитация», «пропаганда»;

4. Проанализировав сформулируйте сходства и различия политического PR и коммерческого PR;
5. Опишите как можно использовать интернет-ресурсы для воссоздания, репрезентации государственной коммуникации.

Тема 5

1. Дайте описание технологий управления массовым сознанием.
2. Создайте модель использования ценностей и стереотипов в манипулировании?
3. Назовите основные особенности толпы.
4. Выявите признаки влияния СМИ на массы с точки зрения психоанализа, бихевиоризма и гештальпсихологии.

Тема 6

1. Сформулируйте функции и технологии политического консалтинга.
2. Выявите особенности взаимодействия с журналистами.
3. Дайте характеристику методам формирования и продвижения имиджа политика.
4. Рассмотрите технологии спичрайтинга, выявите общее и различия в них.

Примерные темы для ролевых игр (групповых интерактивных заданий)

Все задания выполняются в минигруппах. После выполнения минигруппы представляют свои результаты, организуется обсуждение.

Тема 1

1. Возьмите сообщение из СМИ о деятельности государственной власти. Проведите анализ этого сообщения (тип, форма, функция, цель коммуникации, характеристики информации)

Тема 4

1. Проведите анализ каналов коммуникации общественной организации (на выбор).
2. Проведите анализ системы коммуникаций органа государственной власти, используя различные модели коммуникации.

Тема 5

1. Подготовьте сообщение для СМИ о негативном событии так, чтобы ущерб для имиджа политика или органа власти был минимальным. Возможные варианты негативных ситуаций: произошла авария с участием машины депутата; развод политика; обвинение в коррупции; покупка дорогостоящей недвижимости.

Тема 6

1. Проведите анализ политической рекламы (вариант на выбор) с точки зрения использования манипулятивных технологий.
2. Ролевая игра «Выборы». Каждая команда разрабатывает имидж для своего кандидата в соответствии с избирательной программой и целевой аудиторией. Представляет концепцию продвижения имиджа. Пишет речь для выступления перед избирателями. Репетирует выступление со своим кандидатом. Затем кандидаты от команды выступают. «Избиратели» голосуют. После чего проводится обсуждение выступлений, дается обратная связь.

Примеры тестовых заданий:

Тема 2

1. Переработка исходной информации с целью ее доведения до адресата с помощью системы кодов – это
 - a. Сообщение.
 - b. Кодирование.
 - c. Декодирование.
 - d. Интерпретация
2. Выберите, что из перечисленного относится к типам коммуникации
 - a. Массовая
 - b. Межличностная
 - c. Дискуссия
 - d. Распространение
3. В системе государственной коммуникации для передачи сведений достоверного или вымышленного характера используются типы сообщений
 - a. Информационные
 - b. Побудительные
 - c. Фактические
 - d. Межличностные
4. Из-за своего особого влияния на общественное мнение и на имидж власти СМИ называют
 - a. Четвертой властью
 - b. Пятым элементом
 - c. Третьим лишним
 - d. Лидером мнений
5. На законодательном уровне деятельность СМИ регулируется

- a. Профессиональным этическим кодексом журналистов
- b. Законом о СМИ
- c. Законом о рекламе
- d. Никак не регулируется

Тема 4

1. Искусственно создаваемый (и воссоздаваемый) образ, транслируемый различными коммуникативными каналами с целью оказать влияние на общественное мнение - это
 - a. Реклама
 - b. Агитация
 - c. Имидж
 - d. Репутация
2. Информационное сообщение, архитипический конструкт, который создается искусственно (всегда кем-нибудь создан), хранит в коллективной памяти народа его социальный опыт, императивы духовно-нравственного измерения политических процессов, закрепляется в ритуале, выглядит правдоподобно -
 - a. Политический миф
 - b. Политическая пропаганда
 - c. Политический имидж
 - d. Политическая коммуникация
3. В структуру политического мифа входят:
 - a. архетип
 - b. содержание конкретного опыта
 - c. символы
 - d. сказочные персонажи
4. Технологии написания текстов устного выступления для политического лидера -
 - a. Спиндокторинг
 - b. Спичрайтинг
 - c. Имиджмейкинг
 - d. Маркетинг
5. Комплекс средств, направленных на формирование адекватного имиджа политика, создание атмосферы доверия индивидов и социальных групп к органам власти и политическим партиям, общественно-политическим организациям.
 - a. Политический консалтинг
 - b. Избирательная кампания
 - c. Технологии манипуляции
 - d. Политические коммуникации

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.2	способность осуществлять коммуникационный консалтинг с учетом критериев экономической эффективности в органах государственной власти и управления
ДПК-1	способностью управлять процессами стратегического планирования, руководить подготовкой и реализацией коммуникативных мероприятий и кампаний, оценивать их качество и	ДПК-1.3	способность проводить исследование и создавать консалтинговый проект с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления

	эффективность		
ДПК-3	способность вести консалтинговую деятельность на разных уровнях вовлеченности в предпринимательскую деятельность клиента или профессиональную деятельность органов государственной власти и политических институтов	ДПК-3.3	способность проводить исследование и консультировать по вопросам организации внутренних и внешних коммуникаций с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-3.2: способность осуществлять коммуникационный консалтинг с учетом критериев экономической эффективности в органах государственной власти и управления	Интерпретирует финансовые данные при решении стратегических задач. Использует современные методы консалтинговой деятельности. Анализирует конкурентную среду при управлении имидж-политикой.	Умеет определять критерии экономической эффективности инвестиций в проекте. Обоснованно и целесообразно применяет методы консалтинговой деятельности. Грамотно выстраивает имидж-политику организации с опорой на анализ конкурентной среды и финансовые показатели проекта.
ДПК-1.3: способность проводить исследование и создавать консалтинговый проект с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления	Демонстрирует знания технологий управления общественным мнением. Использует современные методы консалтинговой деятельности. Анализирует конкурентную среду при управлении имидж-политикой.	Свободно применяет методы исследования в формировании консалтингового проекта. Свободно владеет технологиями планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий, разработки медиапланов мероприятий; умеет самостоятельно отбирать аналитический материал для планирования коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации. Грамотно выстраивает имидж-политику организации с опорой на анализ конкурентной среды и стратегию развития организации.
ДПК-3.3: способность проводить исследование и консультировать по вопросам организации внутренних и внешних коммуникаций с целью формирования общественного мнения в организациях любого типа, в том числе в органах государственной власти и управления	Демонстрирует знания технологий управления общественным мнением. Использует современные методы консалтинговой деятельности. Знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.	Мотивированно применяет методы исследования в формировании консалтингового проекта. Свободно владеет технологиями планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий, разработки медиапланов мероприятий; умеет самостоятельно отбирать аналитический материал для планирования коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации. Грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие и основные элементы процесса коммуникации.
2. Функции коммуникации.
3. Типы и формы коммуникации.
4. Понятие информации.
5. Три способа политической коммуникации.

6. Каналы коммуникации государства и народа.
7. Внутренние коммуникации в государственной власти.
8. Информационная политика государства.
9. Понятие эффективности государственной коммуникации.
10. Теория двуступенчатой коммуникации Лазарсфельда.
11. Теория социального научения Алберта Бандуры.
12. Теория культивирования Георга Гербнера.
13. Теория социализации Мейеровица – Поустмена.
14. Теория использования и удовлетворения Блумера - Кац.
15. Факторы влияния СМИ на общественность. Основные виды и функции СМИ.
16. Мониторинг средств массовой коммуникации и информации.
17. Работа пресс-службы со СМИ.
18. Нормативно-правовая регуляция деятельности СМИ.
19. Понятие и тактики репрезентации.
20. Организация процесса электоральной коммуникации.
21. Спиндокторинг: поводы, технологии, этапы.
22. Использование Интернет-ресурсов в государственных коммуникациях.
23. Гуманитарные технологии управления массовым сознанием.
24. Методы управления толпой.
25. Понятие мифа, его функции, особенности.
26. Психологические аспекты влияния СМИ на массовое сознание.
27. Понятие, функции и технологии политического консалтинга.
28. Технологии влияния на журналистов.
29. Подготовка первого лица для общения с журналистами.
30. Формирование и продвижение имиджа политического лидера.
31. Диагностика и оценка имиджа политика.
32. Технологии спичрайтинга.

Примеры практического задания

1. Приведите примеры из вашей жизни, подтверждающие теорию культивирования Дж. Гербнера.
2. Приведите примеры из вашей жизни, подтверждающие теорию использования и удовлетворения Блумера – Кац.
3. Разработайте методику оценки избирательного слогана политической партии на основе семантического дифференциала Ч.Осгуда.
4. Проведите анализ рекламной листовки политической партии с точки зрения использования манипулятивных технологий для влияния на общественное мнение.
5. Вам нужно убедить электорат, что ваш кандидат передовой реформатор, сторонник развития мелкого и среднего бизнеса в стране, ответственный человек, сам стремится к развитию. Как вы это сделаете?
6. Предложите несколько информационных поводов для Правительства Санкт-Петербурга (для районной администрации, муниципального совета).
7. Разработайте программу оценки внутренних государственных коммуникаций.
8. Разработайте модель (схему) коммуникаций политической партии.
9. Приведите примеры политических мифов, которые исторически используются в нашей стране.
10. Журналист ведет себя агрессивно, демонстрирует нежелание общаться. Вам необходимо, во что бы то ни стало добиться его благосклонности. Каковы ваши действия? Какие методы вы используете для этого?
11. Разработайте инструкцию для депутата муниципального совета, как общаться с журналистами местных телеканалов.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

<i>Количество баллов</i>	<i>Экзаменационная оценка</i>	
	<i>прописью</i>	<i>буквой</i>
86–100	отлично	A
78–85	хорошо	B
66–77	хорошо	C
61– 65	удовлетворительно	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0–50	неудовлетворительно	EX

4.4.Методические материалы

Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 10 баллов Правильный, но не аргументированный ответ – 5 баллов Неверный ответ – 0 баллов Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 4 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 2 балла Неверный ответ – 0 баллов. Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста	Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 6 баллов 76 – 90% – 8 баллов 91 – 100% – 10 баллов
Ролевая игра	<ul style="list-style-type: none">• знание терминов,• культура речи,• логика действий,• рациональность действий,• оптимальность выборов.	I. Первый этап: обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнениями на добровольно-совещательной основе – 2 балл. II. Второй этап: самостоятельная работа студентов в малых группах, составление аналитической справки (командная работа) в указанный срок – до 3 баллов; III. Третий этап: полнота раскрытия темы задания и владение терминологией, ответы на дополнительные вопросы – до 5 баллов. Всего 10 баллов.

Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 9 баллов Неполный ответ с примерами – 6 баллов Неполный ответ без примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов
---------	---	---

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и инициативности, раскрытие творческого потенциала, формирование самоактуализирующейся личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы, поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

- I. Организация процесса.
- II. Методическое обеспечение.
- III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Володенков, Сергей Владимирович. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С. В. Володенков ; Моск. гос.

- ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии. - М.: Изд-во Моск. ун-та [и др.], 2015. - 270 с.
2. Кастельс, Мануэль. Власть коммуникации: [учеб. пособие] / Мануэль Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич, А. А. Архиповой ; под науч. ред. А. И. Черных ; [Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики]. - 2-е изд., доп. - М.: Издат. дом Высш. шк. экономики, 2017. - 591 с.
 3. Чуланова, Оксана Леонидовна. Консалтинг персонала : учеб. пособие / О. Л. Чуланова. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 163 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Лукьянова Т. В. Становление и развитие консалтинга в управлении персоналом в России / Т. В. Лукьянова, П. В. Клопотовская // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. - 2015. - N. 6. - С. 5-8
2. Модели диалога власти и общества в интернет- коммуникациях : метод. пособие / В. И. Василенко [и др. ; под общ. ред. Л. А. Василенко, Е. В. Тарасовой]. - М. : Проспект, 2017. - 111 с.
3. Москальчук Е.И. Стратегии взаимодействия неправительственных организаций с государством в Российской Федерации // Политика и общество. - 2015. - N. 12. - С. 1603 – 1610
4. Новек, Бет Симон. Умные граждане - умное государство: экспертные технологии и будущее государственного управления / Бет Симон Новек ; пер. с англ. [М. Уварова, О. Ро]. - М.: Олимп-Бизнес [и др.], 2016. - 504 с.
5. Талапина, Эльвира Владимировна. Государственное управление в информационном обществе (правовой аспект) [Электронный ресурс] : монография / Э. В. Талапина ; Рос. акад. наук, Ин-т гос. и права. - Электрон. дан. - М.: Юриспруденция, 2015. - 189 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций РГБ*
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* –доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

1. Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
2. Журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
3. Журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
4. Журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>
5. <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
6. www.sovetnik.ru
7. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html
8. <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
9. <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
10. <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
11. <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
12. <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
13. <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источник не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.