

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.01.16 Коммуникационные технологии в государственных институтах
и структурах**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		4	
Семестр/триместр		7	

Лекции		8	
Лабораторные занятия		-	
Практические (семинарские) занятия		8	
Консультации		-	
Форма(ы) промежуточной аттестации		0,2 зачет	
Контроль		-	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		55,8	

Всего часов: 72

Трудоемкость: 2 зачетные единицы.

Разработчик(и) рабочей программы: канд.полит.наук, доцент Фоменко С.С.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: является подготовка специалиста, владеющего знаниями основных форм и конкретных видов информационно-управленческой деятельности и навыками системного анализа в информационной сфере.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов представления о коммуникативных основах государственного управления – овладение теоретическими основами и практическими представлениями о коммуникативных технологиях и механизмах реализации политики, о методах управления информационными процессами - развитие умения использовать адекватную информацию и каналы коммуникации в профессиональной деятельности - выработка у студентов ориентиров, установок и ценностей, способствующих реализации диалогических информационно-коммуникативных стратегий.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-3	Знать: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	Знает: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта
	Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
	Владеть: инструментами планирования	Владеет: инструментами

	производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.	планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.
--	--	---

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения (не реализуется)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Социально-коммуникативные технологии	27	3	3		21
2.	Тема 1. Понятие и функции массовой коммуникации. Функции коммуникации в государственных институтах и структурах	9	1	1		7
3.	Тема 2. Современные концепции коммуникации.	9	1	1		7
4.	Тема 3. Теории массовой коммуникации. Структурные модели коммуникации	9	1	1		7
5.	Раздел 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления	44,8	5	5		34,8
6.	Тема 4. Правовые основы коммуникационных технологий в государственных институтах и структурах.	9	1	1		7
7.	Тема 5. Коммуникативные особенности государственного управления.	9	1	1		7
8.	Тема 6. Информатизация управления и «электронное правительство».	9	1	1		7
9.	Тема 7. Формирование единой общенациональной телекоммуникационной инфраструктуры страны.	9	1	1		7
10.	Тема 8. Основные этапы коммуникационного менеджмента в государственных структурах	8,8	1	1		6,8

11.	Зачет	0,2				
12.	Итого за 7 триместр	72	8	8		55,8
13.	ИТОГО:	72	8	8		55,8

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант тестового задания

1. Основной характеристикой каналов передачи информации является:

- А) пропускная способность
- Б) удалённость отправителя информации
- В) удалённость получателя информации
- Г) скорость передачи информации

2. Сеть, объединяющая компьютеры, установленные в одном помещении или в здании, называется:

- А) региональная
- Б) корпоративная
- В) локальная
- Г) глобальная

3. Каждый компьютер, подключенный к Интернету, имеет свой уникальный

- А) формат
- Б) IP-адрес
- В) доменный адрес
- Г) канал

4. Домены верхнего уровня бывают:

- А) серверными
- Б) географические
- В) координационными
- Г) административные

5. E-MAIL – это..

- А) письмо
- Б) электронная почта
- В) автоответчик
- Г) адрес

6. Укажите правильно записанный адрес электронной почты:

- А) IVANOV IVAN@MAIL.RU
- Б) IVANOV IVAN@MAIL.RU
- В) ИВАНОВ@MAIL.RU
- Г) ИВАНОВ MAIL.RU

7. Пропускная способность каналов передачи информации измеряется в:

- А) метр/с
- Б) бит/с
- В) байт/с
- Г) Мбит/с

8. Сеть, объединяющая тысячи компьютеров, размещённых в различных городах, с обязательной защитой информации называется:

- А) региональная
- Б) корпоративная
- В) локальная
- Г) глобальная

9. Географический домен верхнего уровня всегда...

- А) двухбуквенный
- Б) трёхбуквенный
- В) четырёхбуквенный
- Г) пятибуквенный

10. Браузеры являются:

- А) сетевыми вирусами;
- Б) антивирусными программами;
- В) трансляторами языка программирования;
- Г) средством просмотра Web-страниц

11. Задан адрес электронной почты в сети Интернет:

user_name@mtu-net.ru. Каково имя сервера?

- А) ru
- Б) mtu-net.ru
- В) user_name
- Г) mtu-net

12. Наиболее мощными поисковыми системами в русскоязычном Интернете являются:

- А) Индекс;
- Б) Поиск;
- В) Сервер;
- Г) Яндекс

13. Гипертекст – это...

- А) очень большой текст
- Б) структурированный текст, в котором могут осуществляться переходы по выделенным меткам
- В) текст, набранный на компьютере
- Г) текст, в котором используется шрифт большого размера

14. Задан адрес электронной почты в сети Интернет: user_name@mtu-net.ru Каково имя владельца этого электронного адреса?

- А) ru
- Б) user_name
- В) mtu-net.ru

Г) mtu-net

15 . Серверы Интернет, содержащие файловые архивы, позволяют...

- А) скачивать необходимые файлы
- Б) получать электронную почту
- В) участвовать в телеконференциях
- Г) проводить видеоконференции

16 . Модем - это ...

- А) почтовая программа
- Б) сетевой протокол
- В) сервер Интернет
- Г) техническое устройство

17. В глобальной компьютерной сети Интернет транспортный протокол Transport Control Protocol (TCP) обеспечивает ...

- А) передачу информации по заданному адресу
- Б) разбиение передаваемого файла на части (пакеты)
- В) получение почтовых сообщений
- Г) передачу почтовых сообщений

18 . Электронная почта (e-mail) позволяет передавать...

- А) только сообщения
- Б) только файлы
- В) сообщения и приложенные файлы
- Г) видеоизображение

19 . Web-страницы имеют формат (расширение)...

- А) TXT
- Б) HTM
- В) DOC
- Г) EXE

20. Задан адрес сервера Интернет: www.mipkro.ru Каково имя домена верхнего уровня?

- А) www.mipkro.ru
- Б) www
- В) mipkro.ru
- Г) ru

21. Реклама в Интернете реализуется с помощью

- А) доски объявлений;
- Б) интернет - аукционов;
- В) хостинга;
- Г) баннера.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
А	В	Б	БГ	Б	А	БГ	Б	А	Г	Б	Г	Б	В	А	Г	Б	В	Б	Г	Г

Примерная тематика рефератов

1. Диагностика коммуникационных рисков и их упреждение.

2. Кризис как возможность для изменения системы корпоративных коммуникаций.
3. Новые медиа – эффективный инструмент решения кризисных ситуаций.
4. Природа кризиса.
5. Коммуникации в кризисной ситуации – правило трех: предотвращение; подготовка; реагирование.
6. Антикризисное управление риском.
7. Распространенные причины поражений и рекомендации в послекризисный период.
8. Кейс WizzAir: нелетная погода или спланированная PR-атака?
9. Роль PR-функции и кризис – терминология.
10. Как минимизировать репутационные издержки в кризис.
11. Разработка оптимальной стратегии выхода из кризисной ситуации.
12. Разработка стратегии поддержания и оперативной коррекции имиджа.
13. Разработка стратегии восстановления положительного имиджа.
14. Разработка стратегии позиционирования.
15. Разработка коммуникационных планов и сценариев поведения в кризисной ситуации.
16. Антикризисный консалтинг

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

Вопросы к зачету

(7 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Коммуникация как средство и процесс информационного взаимодействия.
Модели коммуникации.
2. Социальная информация: понятие, свойства, средства передачи
3. Понятие, субъекты, объекты социально-коммуникативной технологии.
Основные признаки и критерии социально-коммуникативной технологии.
4. PR-технологии как частный вариант социально-коммуникативной технологии.
5. Информация и коммуникация как фактор оптимизации системы управления
6. Виды коммуникаций как социальной технологии в управлении
7. Система массовой коммуникации: функции и состояние
8. Коммуникативная сущность управления: системный подход
9. Цели и технологии PR-коммуникаций: позиционирование PR-объекта.
10. Возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама.
11. Центральная тема и сюжетная линия в PR-коммуникации
12. PR-приемы для усиления информационного воздействия на аудиторию.
13. Этапы планирования эффективных PR-коммуникаций (Ф. Котлер).
14. Роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы.

15. Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера.
16. Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении
17. Отделы по связям с общественностью, пресс-службы как посредники во взаимоотношениях власти и общества
18. Открытое Правительство: как коммуникативная технология оптимизации государственно-гражданского диалога
19. Тенденции развития информационно-коммуникативной системы «Электронный портал Липецкой области».
20. Гражданские практики участия в деятельности «электронного правительства» в современной России (социальные сети; интернет-проекты на базе краудсорсинга).
21. Кризис с точки зрения антикризисных коммуникаций. Классификации кризисов.
22. Внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис. Признаки кризиса
23. Превентивные антикризисные технологии
24. Технологии оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации.
25. Принципы работы с внешней средой организации.
26. СМИ как ключевая аудитория взаимодействия в кризисной ситуации.
27. Пути, методы нейтрализации негативной информации
28. Создание собственных информационных потоков как основная задача в условиях кризиса организации
29. Оперативная версия как ключевой момент в нейтрализации последствий кризиса
30. Типичные ошибки в осуществлении кризисных коммуникаций.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

5.2. Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. – Москва : Юнити, 2015. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)
4. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)
5. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 01.09.2020)

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ

2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.