МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Связи с общественностью в органах государственной и муниципальной власти

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Государственная политика и управление в транспортной отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 11244
Подписал: заведующий кафедрой Епишкин Илья Анатольевич
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины являются:

1. Формирование у студентов системного представления о роли, функциях и инструментах связей с общественностью (public relations) как ключевого элемента эффективного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, СМИ и другими заинтересованными сторонами.

2. Развитие профессиональных компетенций в области планирования, реализации и оценки PR-деятельности в публичном секторе, включая управление репутацией, коммуникационными рисками и кризисными ситуациями.

3. Воспитание ответственного отношения к принципам открытости, прозрачности, диалога и обратной связи в публичной коммуникации как основ демократического управления и укрепления доверия общества к власти.

В соответствии с поставленными целями, задачами курса являются:

- раскрытие теоретических основ связей с общественностью в публичном секторе, включая историю развития PR в государственном управлении, ключевые концепции (публичная коммуникация, репутация власти, информационная политика, двусторонняя симметричная модель коммуникации) и их отличие от коммерческих PR-практик;

- формирование у студентов способности к исследованию коммуникационной среды органов власти, включая идентификацию целевых аудиторий, анализ потребностей и ожиданий граждан, а также проведение мониторинга медиапространства и общественного мнения;

- формирование навыков разработки и реализации стратегий и тактик публичных коммуникаций, включая создание PR-кампаний, пресс-релизов, публичных выступлений, использование цифровых платформ и социальных сетей в интересах органов государственной власти и местного самоуправления;

- освоение методов управления репутацией власти и предотвращения коммуникационных кризисов, включая выявление рисков, построение систем раннего реагирования, разработку кризисных коммуникационных планов и восстановление доверия после инцидентов;

- развитие у студентов способности оценивать эффективность PR-деятельности с использованием количественных и качественных индикаторов (охват, вовлечённость, тональность СМИ, уровень доверия, удовлетворённость граждан информацией);

- формирование у учащихся устойчивого понимания этических и правовых норм, регулирующих публичные коммуникации в России, включая принципы открытости власти, недопустимости пропаганды, защиты персональных данных и обеспечения равного доступа к информации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

УК-4 - Способен к продуктивной коммуникации;

УК-5 - Способен учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- теоретические основы и эволюцию связей с общественностью в публичном секторе;
- принципы, модели и этические нормы публичных коммуникаций (включая кодексы профессиональной этики, требования законодательства о СМИ, персональных данных, противодействии пропаганде).

Уметь:

- выстраивать двустороннюю коммуникацию между органами власти и различными группами общества с учётом этических и правовых норм;
- разрабатывать коммуникационные стратегии и тактики для реализации государственных и муниципальных программ.

Владеть:

- базовыми методами анализа тональности СМИ и аналитики вовлечённости аудитории;
- культурой ответственной публичной коммуникации, направленной на укрепление доверия к институтам власти.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Понятие, функции и особенности связей с общественностью в публичном секторе. Рассматриваются вопросы: Понятия PR (public relations) и GR (government relations), их отличия. Определение PR. Связанные понятия: «общественное мнение», «социальные коммуникации», «массовые коммуникации». История развития PR в государственном управлении (от пропаганды к диалогу). Отличие государственных PR от корпоративных и политических коммуникаций. Основные функции PR в органах власти: информирование, консультирование, мобилизация, укрепление доверия. Принципы публичных коммуникаций в демократическом управлении: открытость, прозрачность, подотчётность, двусторонность. Нормативно-правовая база PR-деятельности в России (ФЗ «О средствах массовой информации», «Об обеспечении доступа к информации», «О персональных данных» и др.).
2	Теоретические модели и этические основы публичных коммуникаций. Рассматриваются вопросы: Модели коммуникации: односторонняя (пресс-агитация), двусторонняя асимметричная и

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	симметричная (модель Дж. Грюнига, Т. Ханта). Линейные модели коммуникации по К. Шеннону, Г. Ласуэллу. Циркулярная модель коммуникации Осгуда — Шрамма. Этические кодексы PR-специалистов (IPRA, АКОС, отечественные стандарты). Этические дилеммы в государственных коммуникациях: баланс между информированием и манипуляцией, «чёрная» и «белая» пропаганда. Требования к служебному поведению (ФЗ «О государственной гражданской службе», Кодекс этики госслужащего).
3	Целевые аудитории и анализ коммуникационной среды в публичном секторе. Рассматриваются вопросы: Типология целевых аудиторий: граждане, СМИ, экспертное сообщество, бизнес, НКО, международные партнёры. Методы анализа общественного мнения: опросы, фокус-группы, социальный мониторинг. Инструменты медиа- и соцсетевого мониторинга (Brand Analytics, Медиалогия, YouScan и др.). Картирование стейкхолдеров и анализ их ожиданий.
4	Инструменты и каналы коммуникаций в органах власти. Рассматриваются вопросы: Традиционные инструменты: пресс-релизы, брифинги, публичные выступления, официальные издания. Цифровые каналы: официальные сайты, порталы госуслуг, социальные сети, мессенджеры, email-рассылки. Информационные поводы и управление новостной повесткой. Особенности контент-стратегии для государственных структур.
5	Формирование и продвижение имиджа государственной и муниципальной службы. Рассматриваются вопросы: Понятие репутации и имиджа власти. Факторы, влияющие на доверие граждан к органам власти. Брендинг территории и «мягкая сила» в региональном управлении. Роль личного имиджа руководителя в публичной коммуникации. Кейсы успешного и неудачного продвижения имиджа власти в РФ.
6	Организация PR-кампаний в государственном и муниципальном управлении. Рассматриваются вопросы: Этапы разработки PR-кампании: анализ > цели > стратегия > тактики > реализация > оценка. Виды кампаний: информационные, просветительские, мобилизационные, антикризисные. Работа с сообщениями (key messages) и согласованность коммуникаций. Вовлечение граждан через цифровые и офлайн-инструменты (опросы, общественные советы, форумы).
7	Кризисные коммуникации в публичном секторе. Рассматриваются вопросы: Понятие коммуникационного кризиса и его признаки. Типология кризисов в госсекторе (технологические, социальные, репутационные, информационные). Принципы кризисных коммуникаций: скорость, честность, солидарность, единый голос. Разработка кризисного коммуникационного плана. Анализ реальных кейсов кризисных коммуникаций в российских регионах.
8	Оценка эффективности PR-деятельности и современные вызовы в публичных коммуникациях. Рассматриваются вопросы: Количественные и качественные показатели эффективности: охват, вовлечённость, тональность, уровень доверия, удовлетворённость информацией. Методы оценки: медиа-аналитика, социологические исследования, обратная связь. Вызовы цифровой эпохи: фейки, эхо-камеры, цифровое неравенство, кибербезопасность. Будущее PR в государственном управлении: открытые данные, искусственный интеллект, гражданские технологии (Civic Tech).

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Связи с общественностью и их место в коммуникационном пространстве общества. Практическое задание: Занятие проходит в формате руководимой дискуссии с элементами аналитической групповой работы. Тема дискуссии: «Чем отличается коммуникация власти от других видов коммуникации в обществе — СМИ, бизнеса, политики, гражданского сектора?». Преподаватель направляет дискуссию по следующим вопросам: - соотношение понятий public relations (PR), public affairs (PA), government relations (GR), lobbing и др.; - может ли государственный PR быть таким же «креативным», как корпоративный? - почему для власти важнее доверие, чем «вирусность»? - какова роль PR в обеспечении открытости власти и укреплении гражданского диалога? - допустимо ли использовать PR для продвижения политических решений? - где граница между информированием и пропагандой? В результате выполнения практического задания студент получает навык анализа современного развития PR в системе маркетинговых коммуникаций, в государственной и муниципальной службе, у обучающихся формируется системное понимание места связей с общественностью в коммуникационной экосистеме общества.
2	Анализ правового регулирования PR-деятельности в России. Практическое задание: Работа с нормативными актами: студенты в мини-группах изучают ФЗ «О СМИ», «О персональных данных», «Об обеспечении доступа к информации о деятельности госорганов и органов местного самоуправления». Каждая группа формулирует 3–5 правил, которые должен соблюдать PR-специалист в органе власти. Затем проводится ролевая игра: оценка законности гипотетического действия (например, публикации фото гражданина без согласия). В результате занятия студенты осваивают правовые основы PR и учатся принимать этически и юридически корректные коммуникационные решения.
3	Разработка этического кодекса PR-специалиста органа власти. Практическое задание: В группах студенты разрабатывают собственный «Кодекс этики специалиста по связям с общественностью в муниципалитете», опираясь на международные стандарты (IPRA, Лиссабонский кодекс, Афинский кодекс, Римская хартия), российские нормы и кодексы (кодекс РАСО). Затем проходит защита кодексов и обсуждение: какие принципы должны быть обязательными? В результате занятия студенты формируют устойчивое понимание этических границ в публичной коммуникации и учатся применять их на практике.
4	Целевые аудитории органов власти. Практическое задание: «Мозговой штурм»: выявление возможных целевых аудиторий PR-кампании государственного или муниципального органа. Далее происходит устное обсуждение характера взаимодействия PR-служб с данными целевыми аудиториями. После этого начинается работа в группах: тема – специфика взаимодействия органов власти и управления с разными поколениями. Каждая подгруппа выбирает одно из поколений (условно: поколение бэби-бумеров, поколение X, миллениалы, поколение Z) и составляет список принципов и методов пиар-работы с этим поколением. Потом каждая подгруппа выступает с объяснением этих принципов и методов. В результате проведения практического занятия студент получает понимание специфики взаимодействия PR-служб с целевыми аудиториями.
5	Картирование стейкхолдеров для социально значимого проекта. Практическое задание:

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	Группы выбирают реальный проект (например, «Снос ветхого жилья» или «Развитие городской среды») и строят карту заинтересованных сторон: граждане, бизнес, СМИ, НКО, чиновники. Определяют интересы, уровень влияния и ожидания каждой группы. Затем разрабатывают стратегию вовлечения, включая общие принципы вовлечения и конкретные меры. В результате занятия студенты осваивают технику stakeholder analysis и учатся учитывать интересы разных групп при планировании коммуникаций.
6	Мониторинг и анализ медиа по теме деятельности органа власти. Практическое задание: Студенты проводят мини-исследование: собирают материалы СМИ и соцсетей, в том числе, официальных аккаунтов органов власти, за неделю по теме (например, «реформа ЖКХ в регионе»). Анализируют тональность, ключевые темы, источники, частоту упоминаний, реакции читателей (подписчиков). Делают выводы: как формируется общественное мнение, где есть коммуникационные пробелы, что следует изменить для улучшения взаимодействия с прессой службам по связи с общественностью органов государственной или муниципальной власти. В результате выполнения практического задания студенты учатся использовать медиамониторинг как инструмент диагностики и управления репутацией, получают навыки работы с прессой, определения роли СМИ в обеспечении информационной политики госструктур.
7	Создание контент-плана для официального аккаунта администрации в соцсети. Практическое задание: Студенты работают в мини-группах по 3-4 человека. Сначала находят информацию относительно событий местного уровня за прошедшую неделю и определяют перспективы будущих событий на неделю вперёд (например, планируется празднование по какому-либо поводу, открытие объекта и т.п.). После составления перечня событий они разрабатывают контент-план на две недели для условной муниципальной администрации (включая прошедшую неделю с известными событиями и будущую неделю с прогнозируемыми). Включают информационные, образовательные, вовлекающие и кризисные посты. Обосновывают выбор форматов (видео, опрос, инфографика) и тон коммуникации (официальный, дружелюбный и др.). Определяют целевые аудитории для каждого поста. В результате занятия студенты осваивают основы цифровой коммуникационной стратегии и учатся адаптировать контент под аудиторию.
8	Написание пресс-релиза и подготовка к брифингу для СМИ. Практическое задание: Студенты получают новостной повод (например, «открытие нового детского сада»). Пишут пресс-релиз, формулируют ключевые сообщения, готовят ответы на возможные вопросы журналистов. Затем моделируют брифинг (ролевая игра): один выступает в роли представителя власти, другие — журналистов, третьи – общественности (жителей). В результате занятия студенты развивают навыки медиакоммуникации и учатся доносить информацию чётко и профессионально.
9	Разработка имиджевой стратегии для регионального органа власти. Практическое задание: Группы выбирают реальный или гипотетический орган власти (например, департамент образования) и разрабатывают для него краткую имиджевую стратегию: ключевые ценности, визуальный стиль, каналы продвижения, целевые аудитории. Презентуют стратегию и аргументируют выбор. В результате занятия студенты учатся системно подходить к построению репутации государственного органа, получают навыки формирования государственного имиджа.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
10	Анализ имиджевых кризисов в российских регионах. Практическое задание: Группам даются реальные кейсы (например, реакция власти на ЧС, скандал с благоустройством). Студенты анализируют: как реагировала власть, какие ошибки были допущены, как можно было поступить иначе. Формулируют рекомендации по восстановлению доверия. В результате занятия студенты развивают критическое мышление и учатся извлекать уроки из ошибок других.
11	Разработка PR-кампании по продвижению государственной услуги. Группы выбирают услугу (например, «получение ИНН онлайн») и разрабатывают мини-кампанию: цели, целевая аудитория, критерии коммуникации с гражданами, ключевые сообщения, каналы, индикаторы успеха. Они действуют в соответствии с определением: продвижение государственных услуг – это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости государственных услуг, а также увеличение целевой аудитории, с помощью инструментов коммуникации, которые охватывают ее. Затем студенты презентуют и обсуждают эффективность выбранных тактик. В результате занятия студенты осваивают полный цикл проектирования публичной коммуникационной кампании.
12	Организация общественных консультаций по муниципальному проекту. Практическое задание: Студенты выбирают один из предложенных преподавателем проектов. Затем по подгруппам моделируют процесс вовлечения граждан: разрабатывают формат (онлайн-опрос, дискуссионный клуб, день открытых дверей), готовят сценарий, вопросы, материалы. Итог: ролевая игра. Одна группа — организаторы, другая — граждане. Группа «жюри» решает, что сработало, что нет, какие были проблемы и слабые места. В результате занятия студенты учатся выстраивать диалог с населением и использовать механизмы гражданского участия.
13	Моделирование кризисной ситуации и разработка коммуникационного ответа. Группам даются кризисные сценарии (ЧС, конфликт администрации с жителями). Задача — за 30 минут разработать: первое официальное сообщение, план коммуникаций на 72 часа, список спикеров, каналы, рекомендации по взаимодействию с СМИ. После разработки плана коммуникаций группы выступают с сообщениями, объясняя общую стратегию реагирования, необходимость избранных мер, их ожидаемый эффект, возможные варианты развития событий. В результате занятия студенты осваивают принципы быстрого и ответственного реагирования в условиях кризиса.
14	Анализ ошибок в кризисных коммуникациях: российские и международные кейсы. Студенты изучают кейсы неуспешных коммуникаций власти с общественностью, при которых были сделаны непродуманные заявления, наблюдалось дистанцирование от участия в информационной кампании, формальный подход к коммуникации, неоперативные и нечёткие ответы на запросы СМИ. Например, реакция на лесные пожары в Сибири и Якутии, пожар в торговом комплексе «Зимняя вишня» в Кемеровской области, многолетний «водный кризис» в Челябинской области (август 2016 г., май-июль 2020 г., май 2021 г.). Определяют, в чём именно состояли проблемы коммуникации власти с жителями, какие принципы кризисных коммуникаций были нарушены, и разрабатывают альтернативный сценарий реагирования. В результате занятия студенты учатся избегать типичных ошибок и применять лучшие практики PR-коммуникаций в социально-стрессовых ситуациях.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
15	Оценка эффективности PR-кампании органа власти. Группы получают описание реальной кампании (например, «Прививочная неделя»). Анализируют доступные метрики: охват, вовлечённость, СМИ, опросы. Составляют отчёт об эффективности и предлагают, как улучшить оценку в будущем. В результате занятия студенты формируют навыки измерения результатов коммуникаций и обоснования их ценности.
16	Организация службы PR государственного или муниципального органа. Итоговый проект. Разработать и представить на занятии проект PR-службы государственного или муниципального органа власти. Должны быть представлены: принципы работы, организационная структура службы, цель и задачи, стратегии, инструменты взаимодействия. Работа в командах по 3-4 студента. В результате выполнения практического задания студент получает навык разработки проекта PR-службы государственного или муниципального органа власти.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Выполнение проектов с презентацией
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Работа с лекционным материалом
4	Работа с литературой
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20393-6.	URL: https://urait.ru/bcode/560204 (дата обращения: 20.12.2025) — Текст: электронный.
2	Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21393-5.	URL: https://urait.ru/bcode/569895 (дата обращения: 20.12.2025) — Текст: электронный.

3	Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6.	URL: https://urait.ru/bcode/563888 (дата обращения: 20.12.2025) — Текст: электронный.
4	Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9.	URL: https://znanium.ru/catalog/product/2091918 (дата обращения: 20.12.2025). – Текст: электронный (режим доступа: по подписке).
5	Украинцев, В. Б. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / В. Б. Украинцев, И. Ю. Лепетикова. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс Рост. гос. экон. унт-та (РИНХ), 2023. - 318 с. - ISBN 978-5-7972-3080-9.	URL: https://znanium.ru/catalog/product/2213880 (дата обращения: 04.06.2026).) – Текст: электронный (режим доступа: по подписке).
6	Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Юрайт, 2025. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2.	URL: https://urait.ru/bcode/564892 (дата обращения: 20.12.2025) — Текст: электронный.

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (https://www.miit.ru/).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (http:/library.miit.ru).

Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/).

ЭБС Znanium (https://znanium.ru/).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер (или другой браузер).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория, оснащенная техническими средствами. Для практических занятий необходима аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Экономика труда и управление
человеческими ресурсами» Н.Ю. Матвеева

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ Е.А. Ступникова

Заведующий кафедрой ЭТиУЧР И.А. Епишкин

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян