

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Московский социально-педагогический институт»
Факультет государственного и муниципального управления

Утверждена
на заседании УМС МСПИ

« 31 » августа 2023 г. протокол № 22

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.28 Управление общественными отношениями

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль)
Государственная служба и кадровая политика

Форма обучения
Очно-заочная

Москва – 2023

1. Наименование дисциплины

«Управление общественными отношениями»

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

Цель и задачи дисциплины.

Цель курса «Управление общественными отношениями» – ознакомление студентов с основами связей с общественностью, обучение их основным навыкам создания новостных событий, приобщение к ведущим формам и методам взаимодействия со средствами массовой информации.

Дисциплина «Управление общественными отношениями» дополняет, развивает и конкретизирует в теоретико-практическом ключе знания, полученные при изучении политологии, социологии и других гуманитарных дисциплин.

Роль учебной дисциплины состоит в том, чтобы обучающиеся овладели знаниями и имели навыки реализации функции управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности: помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; играет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общения в качестве основных средств деятельности.

Дисциплина «Управление общественными отношениями» должна сформировать у студентов устойчивое представление и теоретическое понимание смысла и философии деятельности управления общественными связями, определенных профессиональным стандартом 38.03.04 Государственное и муниципальное управление), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 10 декабря 2014 г. N 1567.

Дисциплина «Управление общественными отношениями» относится к вариативной части учебного плана, обеспечивает формирование общепрофессиональной и профессиональной компетенций на основе и в органической взаимосвязи с компетенциями социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно - деятельностного характера (общекультурными компетенциями) как профессионального, так и гуманитарного, социального и экономического циклов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- структуру и закономерности функционирования общественных отношений;
- историю, правовые и этические аспекты общественных отношений;

- основные организационные формы в сфере общественных отношений;
- этапы процесса по управлению общественными отношениями;
- средства, методы и технологии общественных отношений;

уметь:

- проводить сегментацию групп общественности и определять целевые группы;
- применять приемы формирования общественного мнения;
- планировать рабочие мероприятия в сфере общественных отношений;
- проводить исследования в сфере общественных отношений;
- разрабатывать кампании в сфере общественных отношений и оценивать их эффективность;

владеть:

- навыками определения и управления общественностью и общественным мнением;
- средствами, методами и технологиями формирования общественного мнения, имиджа и репутации
- организации в системе управления общественными отношениями.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)
- способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения
– способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)	Знать: - все способы моделирования административных процессов и процедур в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, - все способы адаптирования основных математических моделей. Уметь:

	- моделировать административные процессы и процедуры в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - адаптировать основные математические модели. Владеть: - всеми способами моделирования административных процессов и процедур в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления; - всеми способами адаптации основных математических моделей.
способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций.
владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11)	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью, приемы

	формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы
--	--

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки бакалавров по направлению подготовки **38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»**, входит в базовую часть учебного плана.

Учебная дисциплина «Управление общественными отношениями» содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми студентами. Освоение дисциплины базируется на знаниях, сформированных у обучающихся при изучении дисциплин «Политология», «Социология», «Теория управления», «Основы государственного и муниципального управления», «Государственная и муниципальная служба», «История государственного управления».

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре и завершается экзаменом.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет - 3 з.е.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем – 42,

в том числе на:

лекции – 16,

лабораторные занятия – 0,

практические занятия (семинары) – 26,

количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 30,

количество академических часов, выделенных на контроль – 36.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

4 семестр

№ п/ п	Темы (разделы) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Контактная работа			Самостоятельная работа	
			Лекции	Лабораторные	Практические		
1.	Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития	4	1	х	2	2	Рефераты, доклады
2.	Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений	4	1	х	2	2	Доклады, рефераты
3	Тема 3. Коммуникации как основа общественных отношений	4	1	х	2	2	Доклады, рефераты

4.	Тема 4. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений	4	1	x	2	2	Доклады, рефераты Тестовые задания
5.	Тема 5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений	4	1	x	2	2	Доклады, рефераты Контрольная работа №1
6.	Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений	4	1	x	2	2	Доклады, рефераты Контрольная работа №2
7.	Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)	4	1	x	2	2	Доклады, рефераты Контрольная работа №3
8.	Тема 8. Управление новостями и конструирование новостной информации	4	2	x	2	2	Тестовые задания Доклады, рефераты
9.	Тема 9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью		2	x	4	2	Доклады, рефераты Тестовые задания
10	Тема 10. Имидж как средство общественных отношений		1	x	2	4	Доклады, рефераты
11	Тема 11. Антикризисные общественные отношения		2	x	2	4	Доклады, рефераты Тестовые задания
12	Тема 12. Общественные отношения в государственном		2	x	2	4	Доклады, рефераты Тестовые задания

	секторе						
Итого:	144	4	16	x	26	30	36 контроль, экзамен
академических часов							

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития

Природа общественных отношений. Разновидности и система общественных отношений. Особенности общественных отношений в открытом (функциональный подход) и закрытом (функционерский подход) обществах.

Подходы к определению общественных отношений (public relations) как науки и сферы деятельности. Субъект и объект общественных отношений. Цели и задачи общественных отношений. Принципы и функции общественных отношений.

История становления общественных отношений как сферы деятельности. Особенности проявления общественных отношений в античности и средневековье. Зарождение основ общественных отношений как сферы деятельности в современном их понимании. Становление общественных отношений как сферы деятельности в России.

Взаимосвязь и различия общественных отношений как сферы деятельности с пропагандой, рекламой, маркетингом и др.

Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений

Практика зарубежного правового регулирования общественных отношений. Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере общественных отношений.

Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу общественных отношений органов государственной власти Российской Федерации и органов государственной власти субъектов Российской Федерации с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями, предприятиями и учреждениями. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность: законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.

Этические нормы профессионального поведения. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов в сфере общественных отношений. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере общественных отношений.

Тема 3. Коммуникации как основа общественных отношений

Сущность и особенности коммуникаций в сфере общественных отношений. Межличностная, групповая и массовая коммуникация. Прямая и опосредованная коммуникация. Классификация типов коммуникаций Й. Борвика и Б. ван Каама. Коммуникационные каналы, их емкость. Построение

и виды коммуникационной сети в сфере общественных отношений. Вербальные, невербальные и технические средства коммуникаций.

Базовые модели коммуникаций: модель Г. Лассуэла, модель Дж. Гербнера, модель Шеннона-Уивера. Концепция «лидеров» мнений П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ. Коммуникативная модель общественных отношений Дж. Грюника и Т. Ханта.

Прикладное значение теорий коммуникаций в сфере управления общественными отношениями.

Тема 4. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений

Понятия «толпа», «масса», «общественность» и их различия (теория Г. Блумера). Основные сущностные признаки общественности. Типология групп общественности. Закономерности функционирования групп общественности.

Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов». Целевые и приоритетные группы общественности. Каналы выхода на различные группы общественности: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия.

Суть общественного мнения и его роль в сфере общественных отношений (15 законов Х. Кентрила). Основные функции общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность).

Структура общественного мнения. Субъект общественного мнения и механизмы его выявления. Объекты общественного мнения и критерии их определения. Источники формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи. Приемы формирования общественного мнения: стихийные и рациональные.

Показатели качественной определенности общественного мнения. Способы и механизмы управления общественным мнением: убеждение, влияние, манипулирование; социальная установка (принцип доминанты А.А. Ухтомского); стереотипы: свойства, формы проявления (кодирование общественного сознания, миф). «Вечные» стереотипы, типовые стереотипы, отрицательные и положительные стереотипы. Приемы выявления стереотипов.

Определение и типы мифов. Характерные черты мифологического сообщения. Распространенные мифологемы.

Тема 5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений

Основные сферы деятельности и роль специалиста по общественным отношениям: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Личные качества и квалификация специалиста по общественным отношениям.

Функции и основные направления деятельности подразделения по общественным отношениям. Собственный отдел или департамент:

преимущества и недостатки. Структура отдела. Консультирование в сфере общественных отношений: независимый консультант-эксперт, консультационная фирма. Виды агентств по деятельности в сфере общественных отношений: типовое агентство, полного цикла, широкого профиля, специализированное, сетевое; агентства политконсалтинга и одного клиента; агентства аффилированное и независимое международное. Структура типового агентства. Выбор компании: конкурсный и выборочный методы.

Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений

Кампания в сфере общественных отношений: основные определения и задачи. Отличие кампании в сфере общественных отношений от рекламной кампании. Типология кампаний в сфере общественных отношений. Общая схема кампании в сфере общественных отношений: формула RACE, модифицированная концепция ROPE.

Аналитический этап кампании в сфере общественных отношений. Понятие и общая характеристика исследования в контексте общественных отношений.

Направления исследований на этапе подготовки кампании в сфере общественных отношений. Виды и методы исследований в сфере общественных

отношений: использование статистики, вторичные исследования, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, социологические исследования аудитории, общественного мнения.

Изучение общественного мнения: выборка, рейтинговая шкала, социологические опросы, групповое интервью, контентанализ, фокус-группа.

Шестиэтапная модель планирования кампании в сфере общественных отношений. Определение целей кампании, разработка стратегии и тактики ее реализации. Материально-техническое и финансовое обеспечение реализации в сфере общественных отношений.

Практическая реализация кампании в сфере общественных отношений. Проблема коммуникаций при реализации кампании. Проведение кампании в условиях ограниченных ресурсов. Учет и контроль при реализации кампании в сфере общественных отношений.

Оценка эффективности кампании в сфере общественных отношений: методика EAV, методика Г. Тульчинского, подход компании Sinicas Communications Inc и др. Учет российской специфики при использовании современных методов оценки эффективности кампании.

Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)

Определение и характеристики основных СМИ. Сходство и различия основных СМИ. Необходимость и принципы взаимодействия со СМИ. Функции СМИ по А. Катлу и А. Каду: антенны, призмы, фокуса, усилителя, эха. Понятие и составление медиа-карты. Принципы выбора СМИ для

информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений. Стратегия и тактика использования СМИ в сфере общественных отношений, общие принципы взаимодействия со СМИ.

Организационные формы взаимодействия со СМИ: пресс-секретарь и пресс-служба. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ – media relation. Различия и сходство в работе пресс-секретаря и специалиста в сфере общественных отношений. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.

Пресс-посредничество как важнейший метод работы в сфере общественных отношений: комплексные информационные услуги, подготовка информационных материалов, мониторинг прессы, спин-мастерская деятельность, паблисити, «джинса».

Виды рабочих мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, интервью, встреча без галстуков и др. Документальные материалы для СМИ: бэкграундер, пресс-релиз, медиа-кит и др.

Тема 8. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ.

Понятие «информационного повода». Определение и классификация новостей. Основной и дополнительный вес новости. Приемы конструирования новостной информации: использование праздничных и памятных дат; подходы, позволяющие усилить новость; метод «продлонгирования» новости.

Механизм управления новостной информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная постановка информации, информационное партнерство.

Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Формы подачи информационно-новостных материалов. PR-текст: понятие, типология, особенности. Требования к подготовке PR-текстов. Речи, их написание и произнесение. Выступления на радио и телевидении.

Тема 9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью

Виды документов для внешней и внутренней общественности: концепция, программы, бюджет, отчет, флаеры, брошюры. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений: определение и функции. Выставки и ярмарки: организация проведения и основные проблемы. Презентации: их цели и особенности. Конференции: виды и правила подготовки. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения. Церемонии открытия и дни открытых дверей.

Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.

Внутрикорпоративные общественные отношения. Информационное поле внутри организации: внутрикорпоративные печатные издания, рассылка

новостей по e-mail, доски объявлений, совместное празднование событий, мероприятия для детей сотрудников, спортивные мероприятия и др.

Тема 10. Имидж как средство общественных отношений

Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений. Уровни и разновидности имиджа. Основные структурные модели.

Персональный имидж: основные характеристики (непроверяемость, эмоциональность, гармоничность, управляемость, идеальность, целостность, стереотипичность, реалистичность, гуманистичность, вариабельность). Составляющие характеристики: биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные, кредо. Особенности персонального имиджа в органах власти. Самоимидж.

Корпоративный имидж: составляющие и законы функционирования. Атрибуты, отличительные черты, габаритные характеристики, миссия, слоган, корпоративная философия, фирменный стиль.

Внешний и внутренний корпоративный имидж. Особенности имиджевых конструкций в деятельности органов власти: специфика, стереотипы, направленность коммуникаций, характеристика каналов распространения, характер целевой аудитории. Репутация, образ, социальная роль и имидж – взаимозависимость и различия.

Основные технологии и проблемы формирования имиджа. Задачи коррекции и модификации имиджа: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка, реклама и антиреклама имиджа. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа.

Тема 11. Антикризисные общественные отношения

Понятие кризиса как чрезвычайного происшествия. Основные события, вызывающие кризис. Причины возникновения кризисов и их классификация.

Особенности, характеризующие кризисные ситуации, последствия кризисов. Основные характеристики деятельности в сфере общественных отношений в условиях подготовки к кризисам во время их развития. Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений. Типичные ошибки, совершаемые в процессе общественных отношений во время кризиса. Работа с последствиями кризиса.

Процедурные технологии в сфере общественных отношений. Переговоры: понятие и функции. Стадии процесса переговоров. Понятие и цель фасилитации. Роль фасилитатора. Три главные составляющие фасилитации. Модель групповой эффективности: групповой процесс; групповая структура; организационный контекст. Диагноз группового поведения. Этапы фасилитации. Понятие медиации и ее роль в связях с общественностью. Стадии процесса медиации.

Тема 12. Общественные отношения в государственном секторе

Понятие информационной политики. Основные проблемы и тенденции развития информационной политики в Российской Федерации.

Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности пресс-службы.

Общественные отношения как неотъемлемая часть избирательных технологий. Специфика общественных отношений в избирательной кампании: понятие и характеристика основных направлений. Сбор средств и их распределение. Определение предвыборной стратегии кандидата. Определение средств доведения до избирателей необходимой информации.

Предвыборная работа с кандидатами, электоратом. Каналы личной и неличной коммуникации кандидата с избирателями. Подготовка кандидата к публичному выступлению. Встречи с избирателями.

Участие в теледебатах, публичных дискуссиях. Организация работы общественной приемной. Подготовка и проведение зрелищных, культурных, спортивных мероприятий. Лоббирование.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы, обучающихся по дисциплине

Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития

Вопросы для подготовки:

1. Какие существуют подходы к определению понятия и сущности общественных отношений?
2. По каким признакам и какие виды общественных отношений можно выделить?
3. Что (кто) понимается под субъектом и объектом общественных отношений?
4. В чем Вы видите разницу между технологическим и базисным субъектом PR?
5. Дайте краткую характеристику основных этапов развития общественных отношений как сферы деятельности и как науки.
6. Что означают выражения «бостонское чаепитие», «бостонская резня»? Какое отношение они имеют к истории PR?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Мамедова Н.А. Управление общественными отношениями: учебно-методический комплекс / Н.А. Мамедова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 91 с. - ISBN 978-5-374-00482-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90760>

Дополнительная литература:

1. Кургаева Ж.Ю. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие / Ж.Ю. Кургаева; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение Высшего профессионального образования Казанский государственный технологический университет. - Казань: Издательство КНИТУ, 2009. - 156 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7882-0652-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259012>

Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений

Вопросы для подготовки:

1. Какие международные нормативные акты регулируют сферу общественных отношений?
2. Какие нормативные акты РФ регулируют сферу общественных отношений?
3. С какой целью разрабатываются хартии и кодексы в сфере общественных отношений?
4. Оказывают ли влияние, по вашему мнению, кодексы профессионального поведения на реальное поведение специалистов по связям с общественностью? Если да, то каким образом?
5. Какова роль международных и национальных профессиональных сообществ в сфере общественных отношений?
6. Когда создана Российская ассоциация по связям с общественностью? Каковы основные направления ее деятельности?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Мамедова Н.А. Управление общественными отношениями: учебно-методический комплекс / Н.А. Мамедова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 91 с. - ISBN 978-5-374-00482-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90760>

Дополнительная литература:

1. Кургаева Ж.Ю. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие / Ж.Ю. Кургаева; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение Высшего профессионального образования Казанский государственный технологический университет. - Казань: Издательство КНИТУ, 2009. - 156 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7882-0652-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259012>

Тема 3. Коммуникации как основа общественных отношений

Вопросы для подготовки:

1. Какие коммуникативные технологии предшествовали появлению PR?
2. Дайте краткую характеристику основных коммуникационных моделей общественных отношений.
3. Дайте определение емкости коммуникационного канала.
4. Какие коммуникационные каналы используются в сфере общественных отношений?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

1. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: научное издание / Р.Б. Шайхисламов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Уфимский государственный университет экономики и сервиса" (УГУЭС). - Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 139 с.: табл., схем. - ISBN 978-5-88469-639-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>

Тема 4. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений

Вопросы для подготовки:

1. Назовите основные отличительные черты толпы, массы, общественности.
2. Что такое «общественность»? Каковы ее характерные черты?
3. Дайте краткую характеристику основных групп общественности.
4. Что понимается под целевой и приоритетной общественностью?
5. Что такое «общественное мнение»? Каковы его особенности?
6. Назовите основные характеристики общественного мнения.

7. Какие существуют способы и механизмы управления общественным мнением?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

1. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: научное издание / Р.Б. Шайхисламов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Уфимский государственный университет экономики и сервиса" (УГУЭС). - Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 139 с.: табл., схем. - ISBN 978-5-88469-639-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>

Тема 5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений

Вопросы для подготовки:

1. Каковы основные направления деятельности специалиста в сфере общественных отношений?
2. Какими принципами должен руководствоваться специалист по связям с общественностью?
3. Какие функции осуществляет подразделение в сфере общественных отношений?
4. Каковы преимущества и недостатки собственного отдела в сфере общественных отношений?
5. В чем состоят преимущества и недостатки внешнего консультирования в сфере общественных отношений?
6. Дайте краткую характеристику основных видов агентств в сфере общественных отношений.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Мамедова Н.А. Управление общественными отношениями: учебно-методический комплекс / Н.А. Мамедова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 91 с. - ISBN 978-5-374-00482-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90760>

Дополнительная литература:

1. Кургаева Ж.Ю. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие / Ж.Ю. Кургаева; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение Высшего профессионального образования Казанский государственный технологический университет. - Казань: Издательство КНИТУ, 2009. - 156 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7882-0652-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259012>

Тема 6. Организация и проведение кампании в сфере общественных отношений

Вопросы для подготовки:

1. Каковы основные цели и задачи кампании в сфере общественных отношений?
2. Приведите классификацию кампаний в сфере общественных отношений.
3. Расшифруйте формулу RACE.
4. Дайте краткую характеристику основных этапов кампании в сфере общественных отношений.
5. Какие ресурсы необходимо учитывать для осуществления PR-деятельности?
6. В чем заключается сущность оценки эффективности PR-кампании с помощью EAV?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер-к Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с.: схем., табл. - (Зарубежный

учебник). - ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Дополнительная литература:

1. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Ч.
2. Практикум. - 751 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации

Вопросы для подготовки:

1. Дайте краткую характеристику основных видов СМИ.
2. Каковы принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер-к Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с.: схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Дополнительная литература:

1. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: научное издание / Р.Б. Шайхисламов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Уфимский государственный университет экономики и сервиса" (УГУЭС). - Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 139 с.: табл., схем. - ISBN 978-5-88469-639-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>

Тема 8. Управление новостями и конструирование новостной информации

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение понятия «информационный повод».
2. Охарактеризуйте основные приемы конструирования новостной информации.

3. Каковы основные механизмы управления новостной информацией?

4. Какие требования предъявляются к PR-текстам?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;

- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер-к Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с.: схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

Дополнительная литература:

1. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: научное издание / Р.Б. Шайхисламов; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Уфимский государственный университет экономики и сервиса" (УГУЭС). - Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 139 с.: табл., схем. - ISBN 978-5-88469-639-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>

Тема 9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью

Вопросы для подготовки:

1. Дайте характеристику основных видов документов для внешней и внутренней общественности.

2. Какие специальные мероприятия организуются для внешней и внутренней общественности? Дай-

те их характеристику.

3. Какие специальные методы используются при взаимодействии с внешней общественностью?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;

- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской

Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

1. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Тема 10. Имидж как средство общественных отношений

Вопросы для подготовки:

1. Какую роль играет имидж в сфере общественных отношений?
2. Назовите основные характеристики персонального имиджа.
3. Каковы составляющие и законы функционирования корпоративного имиджа.
4. Охарактеризуйте основные технологии формирования, коррекции и модификации имиджа.

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

1. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Тема 11. Антикризисные общественные отношения

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение понятия «кризис» и назовите основные причины, вызывающие кризис.
2. Каковы основные составляющие антикризисной программы в сфере общественных отношений?
3. Дайте характеристику основных этапов процедурных технологий (фасилитации, переговоров, медиации).

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

1. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Тема 12. Общественные отношения в государственном секторе

Вопросы для подготовки:

1. Каковы основные тенденции и проблемы развития информационной политики в РФ?
2. Какова специфика общественных отношений как составляющей избирательной кампании?
3. Какие каналы коммуникаций используются кандидатов при взаимодействии с избирателями?

Задание для самостоятельной работы:

- проработка лекций - включает чтение конспекта лекций, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по разделу;
- подготовка к практическим занятиям - включает чтение профессиональной литературы, чтение специальной литературы по теме.

Обязательная литература:

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

1. Кургаева Ж.Ю. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие / Ж.Ю. Кургаева; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение Высшего профессионального образования Казанский государственный технологический университет. - Казань: Издательство КНИТУ, 2009. - 156 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7882-0652-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259012>

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

- Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

- Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

- Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.

- В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

- Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.
- В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Целью практических (семинарских) занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далу «самостоятельный - человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Работа с вопросами для самопроверки;

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник - это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное - наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение - это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал;

анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

7. Фонд оценочных средств (оценочных и методических материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Этап базовой подготовки	Этап расширения и углубления подготовки	Этап профессионально-практической подготовки
ОПК-2	Управление общественными отношениями	Введение в специальность Методы принятия управленческих решений	-
ОПК-4	Управление общественными отношениями	Этика государственной и муниципальной службы Этика делового общения Социальные коммуникации в системе государственного и муниципального управления	-
ПК-11	Управление общественными отношениями	Государственная и муниципальная служба Принятие и исполнение государственных решений Связи с общественностью в органах власти	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы

		Социальное управление организациями и стандарты корпоративной ответственности	
		Управление в социальных системах	

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

Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

№	Разделы дисциплины	Формируемые компетенции	Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)
1	Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития	(ОПК-4)	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений
2	Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений	(ПК-11)	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы
3	Тема 3. Коммуникации как	(ОПК-4)	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и

	основа общественных отношений		публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникации.
4	Тема 4. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений	(ОПК-4)	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникации.
5	Тема 5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных	(ПК-11)	Знать: способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью

	отношений		Уметь: выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения
6	Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений	(ОПК-2) (ОПК-4)	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций.
7	Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)	(ОПК-2) (ОПК-4)	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации.

			Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникации.
8	Тема 8. Управление новостями и конструирование новостной информации	(ОПК-2) (ОПК-4)	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникации.
9	Тема 9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью	(ПК-11)	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение Владеть: приемами

			предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью
10	Тема 10. Имидж как средство общественных отношений	(ПК-11)	Знать: основные приемы организации связей с общественностью, приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности Владеть: основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы
11	Тема 11. Антикризисные общественные отношения	(ПК-11)	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации, основные приемы организации связей с общественностью, Уметь: выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного

			мнения, основными приемами организации связей с общественностью
12	Тема 12. Общественные отношения в государственном секторе	(ПК-11)	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения Уметь: применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы

Критерии оценивания компетенций

ОПК-2	Частично знает способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы Частично умеет объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы Показывает слабые	Допускает незначительные затруднения в знании способов предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации	Демонстрирует уверенные знания в предоставлении интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей
-------	---	--	---

	навыки владения приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы	связей с общественностью Демонстрирует неточности в умении объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы Не в полной мере осознает важность и необходимость во владении приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью	с общественностью, приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы Умеет уверенно объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности В полной мере владеет хорошими навыками и всеми приемами предоставления
--	--	---	---

			интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы
ОПК-4	Испытывает затруднения в знании основ делового этикета, основ информационных систем Демонстрирует затруднения в умении строить деловое общение, составлять Публичные доклады Показывает слабые навыки владения основами делового этикета, способностью осуществлять деловое общения и публичные выступления	Допускает незначительные затруднения в знании основ делового этикета, основ информационных систем, особенности официально-делового стиля общения Демонстрирует неточности в умении строить деловое общение, составлять публичные доклады, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку	Демонстрирует уверенные знания основ делового этикета, основ информационных систем, особенности официально-делового стиля общения, особенности ведения переговоров Умеет уверенно строить деловое общение, составлять публичные доклады, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку

		Не в полной мере осознает важность и необходимость во владении основами делового этикета, способностью осуществлять деловое общения и публичные выступления, навыками ведения переговоров	и поддерживать электронные коммуникации В полной мере владеет хорошими навыками делового этикета, способностью осуществлять деловое общения и публичные выступления, навыками ведения переговоров, совещаний, основами информационных систем
ПК-11	Частично знает способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы Частично умеет объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы Показывает слабые навыки владения приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы	Допускает незначительные затруднения в знании способов предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью Демонстрирует неточности в умении объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной	Демонстрирует уверенные знания в предоставлении интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью, приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы Умеет уверенно

		службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы Не в полной мере осознает важность и необходимость во владении приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью	объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности В полной мере владеет хорошими навыками и всеми приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий
--	--	---	---

			для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы
--	--	--	--

Оценочные средства и шкалы оценивания

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости в рамках освоения дисциплины:

- Тестовое задание
- Контрольная работа
- Реферат, доклад

Критерии и шкала оценивания тестов

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	Верные ответы составляют более 90% от общего количества вопросов
4 (хорошо)	Верные ответы составляют 89 – 75% от общего количества вопросов
3 (удовлетворительно)	Верные ответы составляют 74 – 50% от общего количества вопросов
2 (неудовлетворительно)	Верные ответы составляют менее 50% от общего количества вопросов

Критерии и шкала оценивания контрольной работы

Предел длительности контроля	40 минут
------------------------------	----------

Шкала оценки	Критерии оценки
5 (отлично)	• Ответ студента полный и правильный. • Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести примеры. • Ответ студента логически выстроен, его содержание в полной мере раскрывает вопросы.
4 (хорошо)	• Ответ студента правильный, но неполный. • Не приведены примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено. • Ответ не имеет логического построения. • Содержание ответов не в полной мере раскрывает вопросы.
3 (удовлетворительно)	• Ответ правилен в основных моментах, нет примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях или эти детали отсутствуют. • Ответ не имеет четкой логической последовательности, содержание ответов не раскрывает вопросы.
2 (неудовлетворительно)	• При ответе в основных аспектах вопросов допущены существенные ошибки, студент затрудняется ответить на вопросы или основные, наиболее важные их элементы.

Критерии оценки докладов и рефератов

Оценка	Критерии оценки
5 (отлично)	Если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
4 (хорошо)	если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан

	объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
3 (удовлетворительно)	если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
2 (неудовлетворительно)	если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы

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

Карта фонда оценочных средств текущей аттестации обучающихся по дисциплине

№	Раздел рабочей программы	Показатели оценивания	Формируемые компетенции(или их части)	Оценочные средства
1	Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений	(ОПК-4)	Рефераты, доклады
2	Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, Уметь: объяснять сущность	(ПК-11)	Доклады, рефераты Практическое занятие

		и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы		
3	Тема 3. Коммуникации как основа общественных отношений	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций.	(ОПК-4)	Доклады, рефераты
4	Тема 4. Общественность и общественное мнение как объект	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные	(ОПК-4)	Доклады, рефераты Тестовые задания

	управления в сфере общественн ых отношений	правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникации.		
5	Тема 5. Основные организац онные формы деятельност и в сфере общественн ых отношений	Знать: способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы организации связей с общественностью Уметь: выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения	(ПК-11)	Доклады, рефераты Контрольная работа №1

6	Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций.	(ОПК-2) (ОПК-4)	Доклады, рефераты Контрольная работа №2
7	Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками	(ОПК-2) (ОПК-4)	Доклады, рефераты Контрольная работа №3

		делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникации.		
8	Тема 8. Управление новостями и конструирование новостной информации	Знать: основы делового этикета, основы делового общения и публичных выступлений, особенности эффективного ведения переговоров, основные правила деловой переписки и использования электронных коммуникаций. Уметь: осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации. Владеть: навыками делового общения и публичных выступлений, эффективного ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций.	(ОПК-2) (ОПК-4)	Тестовые задания Доклады, рефераты
9	Тема 9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основные приемы	(ПК-11)	Доклады, рефераты Тестовые задания

		организации связей с общественностью Уметь: объяснять сущность и основные направления деятельности органов государственной и муниципальной службы, выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью		
10	Тема 10. Имидж как средство общественных отношений	Знать: основные приемы организации связей с общественностью, приемы формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы Уметь: формировать и продвигать имидж государственной и муниципальной службы, применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и профессиональной деятельности Владеть: основными приемами организации связей с общественностью, приемами формирования и	(ПК-11)	Доклады, рефераты

		продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы		
11	Тема 11. Антикризисные общественные отношения	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации, основные приемы организации связей с общественностью, Уметь: выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение, учитывать современные проекты и программы при принятии управленческих решений, Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, основными приемами организации связей с общественностью	(ПК-11)	Доклады, рефераты Тестовые задания
12	Тема 12. Общественные отношения в государственном секторе	Знать: способы предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, способами применения базовых технологий для формирования общественного мнения Уметь: применять технологию маркетинга в области формирования и продвижения имиджа и	(ПК-11)	Доклады, рефераты Тестовые задания

		профессиональной деятельности Владеть: приемами предоставления интересов и официальной информации органов государственной власти и муниципальной службы, приемами формирования и продвижения имиджа органов государственной власти и муниципальной службы		
--	--	--	--	--

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:

Примерные тесты по дисциплине «Управление общественными отношениями».

1. Отцом публич рилейнз по праву считается:

- А. Адамс С.;
- Б. Джефферсон Т.;
- В. Айви Ледбеттер Ли;
- Г. Грюниг Дж.

2. День специалиста по связям с общественностью как профессиональный праздник отмечается:

- А. 28 июля;
- Б. 1 сентября;
- В. 4 ноября;
- Г. 3 марта.

3. Какого вида коммуникативную политику раскрывает определение: «Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью»:

- А. Реклама;
- Б. Связи с общественностью;
- В. Паблсити;
- Г. Журналистика.

4. Какой международный документ ввел впервые термин «информационное неравенство»?

- А. Международный пакт о гражданских и политических правах;
- Б. Всеобщая декларация прав человека и гражданина;

- В. Окинавская хартия глобального информационного общества;
- Г. Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод.

5. Сегментирование потребительского рынка включает:

- А. Получение данных о состоянии движения товаров;
- Б. Социо-демографические характеристики потребителя;
- В. Исследование ценообразования;
- Г. Информацию о курсе валют.

6. Государственная тайна – это:

- А. Защищаемые государством сведения о фактах, событиях, обстоятельствах частной жизни граждан;
- Б. Ноу-хау в области государственного управления;
- В. Управленческая информация, связанная со служебной и профессиональной деятельностью чиновников;
- Г. Защищаемые государством сведения в области военной, экономической и других видах деятельности.

7. «Кейс-стади» – это:

- А. Технология групповой работы в связях с общественностью;
- Б. Исследовательская стратегия, связанная с описанием конкретного случая, включенного в социальный контекст;
- В. Совокупность стереотипов массового сознания;
- Г. Структурированная информация, сформированная в форме кейса.

8. «Специально создаваемый, устойчивый социально-психологический образ, способствующий становлению общественного мнения», это:

- А. Стереотип;
- Б. Символ;
- В. Имидж;
- Г. Индекс.

9. Коммуникация – это:

- А. Средства массовой информации;
- Б. Обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов;
- В. Общественно-политическое действие просветительского характера;
- Г. Условие, средство и форма организации общественной жизни.

10. SWOT-анализ – это:

- А. Вид корпоративной культуры;
- Б. Способ определения сильных и слабых сторон организации;
- В. Характеристика угроз и возможностей со стороны персонала;
- Г. Форма управления в квалификационном менеджменте.

11. Внутренняя общественность организации – это:

- А. Местные общественные организации;
- Б. Неформальные объединения, землячества, партийные ячейки внутри организации;
- В. Все сотрудники организации или фирмы;
- Г. Менеджеры по управлению персоналом и связям с общественностью.

12. Миссия организации – это:

- А. Наличие в организации религиозной миссии или представительства другой компании;
- Б. Представительство организации в государственных органах или других фирмах;
- В. Цели, задачи и предполагаемые пути их реализации, декларируемые организацией;
- Г. Целенаправленная работа по распространению информации об организации.

13. Фандрайзинг – это:

- А. Процесс создания каналов коммуникации для приоритетных групп общественности;
- Б. Организация и осуществление специального события;
- В. Сбор средств некоммерческими организациями по осуществлению каких-либо проектов;
- Г. Синоним понятия «меценатство».

14. Спичрайтер – это:

- А. Специалист по ораторскому искусству;
- Б. Специалист по подготовке текстов выступлений;
- В. Человек, готовящий звукоряд для рекламного ролика;
- Г. Умелец по произнесению спичей и тостов.

15. Что не является направлением PR?

- А) PR как искусство;
- Б) связано с деятельностью;
- В) формирование имиджа в рамках PR;
- Г) искажение информации.

16. В каком году был принят ФЗРФ «О СМИ»?

- А. 1976 г.;
- Б. 1991 г.;
- В. 1995 г.;
- Г. 1998 г.

17. Информация – это:

- А. Обратная связь как реакция на стимул;
- Б. Сведения о чем-либо, передаваемые людьми друг другу;
- В. Субъектно-объектные коммуникативные отношения;

Г. Условие преодоления неопределенности.

18. PR-агентство «полного цикла» – это:

- А. Агентство, услугами которого пользуются постоянно;
- Б. Агентство, организующее PR – кампанию от начала и до конца;
- В. Агентство, оказывающее любые услуги в области связей с общественностью;
- Г. Агентство, оказывающее полный спектр услуг при проведении избирательной кампании.

19. Спин-доктор – это:

- А. Создатель и распространитель новостей;
- Б. Человек, опровергающий выступление специалиста;
- В. Организатор специальных событий и мероприятий;
- Г. Консультант Президента.

20. Что не относится к направлениям PR работы в некоммерческих организациях?

- А) формирование каналов общения с целевыми аудиториями;
- Б) представление миссии, идей и проектов организации;
- В) мотивация людей к работе, направленной на выполнение миссии организации;
- Г) лоббистская деятельность.

21. Деятельность, основанная на изучение и прогнозирование рынка с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли – это:

- А. Бизнес;
- Б. Менеджмент;
- В. Маркетинг;
- Г. Промоушн.

22. Концепцию двухступенчатого потока информации разработал:

- А. Гарольд Лассуэлл;
- Б. Пол Лазарсфельд;
- В. Ж. Фурастье;
- Г. Курт Левин.

23. Единица измерения популярности периодического издания – это:

- А. Бренд;
- Б. Масштаб распространения;
- В. Тираж;
- Г. Количество читателей.

24. К какой категории можно отнести «лидеров мнений»?

- А. Социально-зависимые;

- Б. Социально-интегрированные;
- В. Социально-изолированные;
- Г. Социально-активные.

25. Мониторинг СМИ представляет собой:

- А. Процесс руководства и слежения за ходом пресс-конференции;
- Б. Процедуру оперативного вмешательства в работу СМИ;
- В. Своевременное и регулярное отслеживание материалов с выборкой информации по теме;
- Г. Изучение состояния читательской аудитории.

26. Зонтичный бренд – это:

- А. Маркетинговый объект, развивающийся во времени и пространстве;
- Б. Символ, обозначающий определенный вид товаров;
- В. Торговый знак, марка известной фирмы;
- Г. Маркетинговая концепция, означающая продвижение нескольких товаров.

27. Что не является объектом PR-деятельности?

- А) органы власти;
- Б) политические организации;
- В) вся общественность;
- Г) личность.

28. В какой статье закона «О СМИ» говорится об отмене цензуры средств массовой информации:

- А. Ст. 3;
- Б. Ст. 48;
- В. Ст. 14;
- Г. Ст. 39.

29. Считается, что термин «public relations» или связи с общественностью ввел в научный оборот:

- А. Айви Ледбеттер Ли в 1919 году;
- Б. Томас Джефферсон в 1807 году;
- В. Эдвард Бернейз в 1923 году;
- Г. Габриель Тард в 1905 году.

30. Продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и частных лиц.

- А. Оппозиция;
- Б. Лоббизм;
- В. Коррупция;
- Г. Манипуляция.

31. Назовите виды кризисов по организации:

- А) случайные;
- Б) спровоцированные;
- В) непреднамеренные;

Г) все перечисленные.

32. Кого считают идеологом PR:

- А. Э. Бернейза;
- Б. Айви Ли;
- В. Т. Джефферсона;
- Г. С. Катлипа.

33. Когда была создана в России Ассоциация компаний–консультантов в сфере общественных связей (АКОС):

- А. 1999 г.;
- Б. 2003 г.;
- В. 1990 г.;
- Г. 2006 г.

34. Как называется соглашение на основе взаимных уступок?

- А. Инцидент;
- Б. Консенсус;
- В. Интеграция;
- Г. Интеракция.

35. Первый абзац пресс- релиза называется:

- А. Ремарка;
- Б. Лид;
- В. Пресс-кит;
- Г. Тезис.

36. Что собой представляет группа давления?

- А. Социальная группа, выполняющая лоббистские функции;
- Б. Общественность, требующая документального подтверждения деятельности организации;
- В. Формальные и неформальные объединения, влияющие на власть для достижения собственных целей;
- Г. Ассоциированные группы, компактно проживающие на одной территории.

37. Экспериментальный метод, рассчитанный на изучение СМИ путем числовой обработки, оценки содержания сообщения – это:

- А. Коммуникативный аудит;
- Б. Интент-анализ;
- В. Контент-анализ;
- Г. Мониторинг.

38. Авторское право – это:

- А. Бэкграунд;
- Б. Фасилитация;
- В. Копирайт.

Г. Пресс-кит.

39. Субъектом PR-деятельности может быть:

- А) личность;
- Б) индивид;
- В) человек;
- Г) общество.

40. Когда была принята Доктрина информационной безопасности РФ?

- А. 1990 г.;
- Б. 1993 г.;
- В. 1998 г.;
- Г. 2000 г.

41. Специально организуемое собрание журналистов с представителями конкретной организационной структуры, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию.

- А. "Круглый стол";
- Б. Совещание;
- В. Переговоры;
- Г. Пресс-кит.

42. К неформальным организациям относится:

- А) семья;
- Б) сообщества;
- В) клубы;
- Г) всё перечисленное.

43. Власть, основанная на использовании СМИ, называется:

- А. Геронтократия;
- Б. Охлократия;
- В. Медиакратия;
- Г. Демократия.

44. Как называется метод исследования, который представляет собой свободную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) по специально разработанному сценарию.

- А. Фокус-группа;
- Б. Анкетирование;
- В. Опрос;
- Г. Интервью.

45. Кто из исследователей выделил четыре модели развития связей с общественностью?

- А. С. Адамс;
- Б. Айви Ли;

В. Дж. Грюниг;
Г. Г. Тард.

46. Состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства:

- А. Информационная защищенность;
- Б. Информационная безопасность;
- В. Информационная атака; Г. Информационная неприкосновенность.

47. К способам сбора первичной информации в pr-деятельности не относится:

- А) опрос;
- Б) наблюдение;
- В) анкетирование;
- Г) группировка.

48. Афористичное представление миссии организации в одной короткой фразе:

- А. Призыв;
- Б. Цель;
- В. Задача;
- Г. Девиз (слоган).

49. К формальным организациям не относится:

- А) семья;
- Б) государственные организации;
- В) общественные организации;
- Г) коммерческие организации.

50. Уведомление с кратким запросом, в котором перечислены ключевые моменты необходимого заказчику исследования, в нем содержатся общие цели и задачи исследования:

- А. Бриф;
- Б. Буклет;
- В. Пресс-релиз;
- Г. Пресс-папье.

Темы (примерные) контрольных работ:

Контрольная работа №1 . Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений

1. Выполните сравнительный анализ американских и российских исследователей по вопросам:

- а) требования к PR-специалисту;
- б) содержание деятельности;
- в) направления деятельности;

- г) основные задачи;
- д) должностные обязанности.

2. Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью.

PR-деятельность в компании может осуществляться самостоятельно, с участием внешнего агентства или полностью силами последнего. Ниже приведена должностная инструкция одного из PR-специалистов крупной производственной компании. В соответствие с данной инструкцией на специалиста возлагается решение следующих задач:

1. Реализация единой информационной политики компании с целью создания и укрепления позитивного имиджа, деловой репутации компании через все каналы коммуникации.

2. Представление и защита корпоративных интересов компании через средства массовой информации, в том числе зарубежные, а также другие формы взаимодействия с целевыми аудиториями. Коррекция негативных стереотипов восприятия компании.

3. Оказание методической помощи подразделениям и органам управления предприятия по вопросам единой информационной политики компании.

Специалист в соответствии с возложенными на него задачами осуществляет следующие функции:

1. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с целевыми аудиториями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.

2. Обеспечивает двустороннюю связь с целевыми аудиториями: с потребителями, партнерами, СМИ, информационными, рекламными агентствами, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами.

3. Осуществляет постоянное взаимодействие с представителями средств массовой информации, знакомит их с официальными решениями руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информации о деятельности организации. Ведет базы данных журналистов, региональных и местных СМИ.

4. Регулярно готовит и распространяет в средствах массовой информации официальные заявления, сообщения, пресс-релизы, дайджесты, статьи и другие информационно-рекламные материалы.

5. Организует и проводит брифинги, пресс-конференции, встречи с журналистами, другие мероприятия и акции информационно-рекламного характера с участием представителей СМИ и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение.

6. Организует специальные мероприятия (презентации, выставки, конференции, круглые столы, семинары, юбилеи, конкурсы и проч.), обеспечивает организацию и анализ эффективности мероприятий.

7. Проводит систематический анализ общественного мнения и информационного поля в регионе, реакции целевых аудиторий на деятельность компании. Организует планирование, коррекцию деятельности и

разработку мероприятий в соответствии с изменяющейся средой и основными целями работы.

8. Готовит информационно-справочные и аналитические материалы по вопросам, входящим в компетенцию специалиста, в том числе ежемесячный мониторинг электронных и печатных СМИ регионального уровня о компании, партнерах, конкурентах.

9. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования.

10. Размещает и обновляет информационные материалы на сайте компании в Интернет в соответствии с перечнем разделов информационной структуры компании.

11. Формирует банк фото и видеоданных о работе компании.

12. Осуществляет контроль за подготовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий. Ведет делопроизводство и хранение документов в порядке, установленном региональным предприятием.

Вопросы:

Какие из приведенных ниже навыков требуются специалисту по общественным отношениям для выполнения возложенных на него обязанностей в первую очередь:

- написание и редактирование сообщений, статей и др.;
- исследования и сбор информации;
- управление и администрирование;
- связи со СМИ;
- консультирование;
- устные выступления;
- организация и проведение различных мероприятий;
- производство информационных материалов;
- обучение.

Какие из обязанностей из приведенного перечня занимают, на ваш взгляд, больше всего времени в работе специалиста по связям с общественностью?

Контрольная работа №2. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений

1. Разработать PR-кампанию по предложенной теме.

Задачи:

- Обозначить этапы PR-кампании с подробным их описанием. Представить универсальную PR-кампанию с возможностью применения в любом регионе.
- В рамках PR-кампании уделить внимание способам взаимодействия с потребителями.

- Разработать систему оценки эффективности PR-кампании и составить календарный план.

2. Проанализируйте и обобщите разновидности информационных средств и материалов института (газета, web-сайт, рекламные передачи на телевидении и др.). Сделайте выводы об их эффективности, сформулируйте свои предложения по улучшению работы с вузовской общественностью (3–5 стр.).

3. Изучите ситуацию, предложенную в учебном пособии Э.В. Кондратьева «Связи с общественностью» на стр. 100 – 106. Найдите исчисляемые компоненты конечного результата PR-проекта.

Контрольная работа №3. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)

1. Задача

Пресс-релиз

30 ноября 2001 г.

Фабрика «Крафт Фудс» отмечает годовщину своего открытия Ленинградская область. 30 ноября 2001 г. на фабрике «Крафт Фудс» состоялась торжественная церемония, посвященная празднованию первой годовщины со дня открытия этого современного предприятия.

Фабрика в Горелово стала семнадцатой кофейной фабрикой компании «Крафт Фудс» в Европе. Общий объем инвестиций в реализацию этого проекта составил около 10 миллионов долларов США. На фабрике установлено самое современное оборудование, что позволяет считать ее одной из самых оснащенных кофейных фабрик компании в Европе. Выход фабрики на полную мощность осуществляется успешнее, чем ожидалось. Фактический объем производства на сегодня уже превысил план выпуска на 2014 г. на 10 %. Объем производства Maxwell House в жестяной упаковке в два раз превысил намеченные показатели.

На сегодняшний день на фабрике упаковывают следующие виды растворимого кофе: Jacobs Monarch, Jacobs&Day (без кофеина), Jacobs Maxima, Jacobs Everyday и Maxwell House. В ближайшее время компания намерена расширить ассортимент выпускаемой продукции за счет ввода кофе со сливками и с сахаром «Капучино» и «3 в 1». Новый напиток будет выпускаться под торговыми марками Jacobs и Maxwell House. Запуск линии намечен на февраль 2015 г.

«Высокие результаты, которых добилась компания за год работы, стали возможны во многом благодаря коллективу высококвалифицированных специалистов, работающих на «Крафт Фудс», – отмечает директор фабрики Михаил Сахнов. Сейчас здесь трудится 86 человек.

Компания «Крафт Фудс» активно участвует в жизни общества, большое внимание уделяет поддержке социально значимых проектов. Так, в январе фабрика оборудовала компьютерный класс в средней школе деревни Низино, в мае совместно с «Фили Мори Ижора» был устроен праздничный обед в честь Дня Победы для 300 ветеранов области, а в июле компания приняла участие в проекте «Мир без наркотиков».

В данном тексте пресс-релиза определите:

- объект ПР-текста;
- характер содержащейся ПР-информации и ее признаки;
- признаки ПР-текста;
- возможные источники;
- ошибки при составлении пресс-релиза.

2. Составьте кроссворд из терминов по теме.

Перечень тем докладов и рефератов по дисциплине «Управление общественными отношениями»

1. Истоки и история развития публичных рилейшнз.
2. Айви Ли как основоположник современных ПР.
3. Вербальный имидж государственного/муниципального служащего.
4. Взаимодействие органов государственного/муниципального управления с лидерами общественного мнения.
5. Главные направления деятельности ПР-структур в органах государственного и муниципального управления.
6. Закон РФ «О выборах Президента Российской Федерации» и проведение выборной кампании.
7. Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и ПР-деятельность в России.
8. Закон РФ «О средствах массовой информации» и ПР-деятельность в России.
9. Кинетический имидж государственного/муниципального служащего.
10. Критерии эффективности предвыборных действий в избирательных кампаниях.
11. Медиапланирование ПР-мероприятий.
12. Международные ПР-организации: их функции и принципы деятельности
13. PR-деятельность по налаживанию отношений между различными государственными и муниципальными структурами управления.
14. Особенности и эффективность ПР-информации структуры государственного/ муниципального управления.
15. Особенности работы специалиста по PR с государственными и муниципальными служащими.
16. Перспективы использования ПР в государственном и муниципальном управлении.
17. ПР и маркетинг в деятельности органов государственного/муниципального управления.
18. ПР и пропаганда – проблемы их использования государственными и муниципальными органами управления.
19. Применение ПР-технологий органами государственного/муниципального управления в экстремальных, кризисных ситуациях.
20. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
21. Профессиональный и личностный имиджи государственного и муниципального служащего.
22. Связи с общественностью государственных и муниципальных структур.

23. Средовой имидж государственного/муниципального служащего.
24. Технологии и этапы формирования положительного имиджа государственного и муниципального служащего.
25. «Эпоха жареных фактов» как исторический этап развития ПР в США.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление общественными отношениями» проводится в форме экзамена

1. Определение и система общественных отношений.
2. Функциональный и функционерский подходы к общественным отношениям.
3. Многообразие определений понятия «общественные отношения».
4. История становления общественных отношений как сферы деятельности.
5. Правовое регулирование сферы общественных отношений за рубежом.
6. Правовое регулирование общественных отношений в России.
7. Международные и национальные сообщества в сфере общественных отношений.
8. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере общественных отношений.
9. Коммуникативная модель общественных отношений.
10. Коммуникативные каналы в сфере общественных отношений и их емкость.
11. Понятие и основные признаки общественности.
12. Типология групп общественности.
13. Целевые и приоритетные группы общественности.
14. Сущность и основные функции общественного мнения.
15. Характерные особенности общественного мнения.
16. Структура, субъект и объект общественного мнения.
17. Способы и механизмы управления общественным мнением.
18. Основные сферы деятельности и роль специалиста по общественным отношениям.
19. Функции и основные направления деятельности подразделения по общественным отношениям.
20. Консультирование в сфере общественных отношений.
21. Виды агентств по деятельности в сфере общественных отношений.
22. Определение и задачи кампании в сфере общественных отношений.
23. Исследования в сфере общественных отношений.
24. Планирование кампании в сфере общественных отношений.
25. Практическая реализация кампании в сфере общественных отношений.
26. Методики оценки кампании в сфере общественных отношений.
27. Средства массовой информации и правила их использования в сфере общественных отношений.
28. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений.
29. Организационные формы взаимодействия со СМИ.

30. Пресс-посредничество как важнейший метод работы в сфере общественных отношений.
31. Новостная информация: определение, классификация, основной и дополнительный вес новости.
32. Приемы конструирования новостной информации.
33. Механизмы управления новостной информацией.
34. Формы подачи информационно-новостных материалов.
35. Мероприятия для СМИ.
36. Документальные материалы для СМИ.
37. Виды документов для внешней и внутренней общественности.
38. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений.
39. Специальные методы в сфере общественных отношений.
40. Внутрикorporативные мероприятия и документы в сфере общественных отношений.
41. Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений.
42. Уровни и разновидности имиджа.
43. Особенности персонального имиджа в органах власти.
44. Особенности корпоративного имиджа.
45. Основные технологии и проблемы формирования имиджа.
46. Деятельность в сфере общественных отношений в условиях подготовки к кризисам и во время их развития.
47. Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений.
48. Информационная политика Российской Федерации.
49. Общественные отношения как неотъемлемая часть избирательных технологий.
50. Избирательные технологии в сфере общественных отношений.

Карта фонда оценочных средств промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, проводимой в форме экзамена

№	Раздел рабочей программы	Формируемые компетенции	Оценочное средство (вопросы зачету)	к
1	Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития	(ОПК-4)	1-5	
2	Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений	(ПК-11)	6-10	
3	Тема 3. Коммуникации как основа общественных отношений	(ОПК-4)	11-16	
4	Тема 4. Общественность и общественное мнение как объект	(ОПК-4)	17-22	

	управления в сфере общественных отношений		
5	Тема 5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений	(ПК-11)	23-28
6	Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений	(ОПК-2) (ОПК-4)	29-33
7	Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)	(ОПК-2) (ОПК-4)	34-36
8	Тема 8. Управление новостями и конструирование новостной информации	(ОПК-2) (ОПК-4)	37-38
9	Тема 9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью	(ПК-11)	39-41
10	Тема 10. Имидж как средство общественных отношений	(ПК-11)	42-44
11	Тема 11. Антикризисные общественные отношения	(ПК-11)	45-48
12	Тема 12. Общественные отношения в государственном секторе	(ПК-11)	49-50

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Особенности процедур текущей и промежуточной аттестации описаны в «Положении о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Негосударственном образовательном учреждении высшего образования «Московский социально-педагогический институт» (НОУ ВО «МСПИ»)), утвержденном Приказом ректора № 27/6 от 28.08.2017.

К прохождению промежуточной аттестации по дисциплине в форме экзамена допускается студент при условии успешного выполнения всех заданий, предусмотренных в рамках текущего контроля успеваемости в рабочей программе дисциплины.

Оценивание уровня сформированности компетенций студентов на промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена

Шкала оценивания	Уровень сформированности компетенций	Описание критериев оценивания
Отлично	Высокий уровень (5 баллов)	- Дан развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине - В ответе прослеживается четкая структура и логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий - Ответ изложен литературным языком с использованием современной терминологии - Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа
Хорошо	Базовый уровень (4 балла)	- Дан развернутый ответ на поставленный вопрос - Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием современной терминологии - Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя
Удовлетворительно	Минимальный уровень (3 балла)	- Логика и последовательность изложения имеют нарушения - Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов - В ответе отсутствуют выводы - Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано - Речевое оформление требует поправок, коррекции
Неудовлетворительно	Компетенция не сформирована	- Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросам

		-Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения -Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения - Речь неграмотная -Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента - Ответ на вопрос полностью отсутствует или отказ от ответа
--	--	--

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер-к Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с.: схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

3. Мамедова Н.А. Управление общественными отношениями: учебно-методический комплекс / Н.А. Мамедова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 91 с. - ISBN 978-5-374-00482-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90760>

4. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Дополнительная литература:

2. Кургаева Ж.Ю. Управление общественными отношениями: учебно-методическое пособие / Ж.Ю. Кургаева; Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение Высшего профессионального образования Казанский государственный технологический университет. - Казань: Издательство КНИТУ, 2009. - 156 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-7882-0652-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259012>

3. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3961-0; То же

[Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

4. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями : научное издание / Р.Б. Шайхисламов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Уфимский государственный университет экономики и сервиса" (УГУЭС). - Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 139 с.: табл., схем. - ISBN 978-5-88469-639-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

(далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Электронная библиотечная система.	http://www.biblioclub.ru
2.	Электронная библиотечная система.	http://www.znanium.com
3.	Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний	http://www.iprbookshop.ru/
4.	Сайт журнала «PR в России»	http://www.rupr.ru/
5.	Сайт журнала «Пресс-служба»	http://www.press-service.ru/
6.	Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
7.	Сайт справочно-информационного web-издания «PR-info»	http://www.pr-info.ru/
8.	Центр политических технологий	http://www.politcom.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина дает обучающемуся блок знаний и практических навыков, без которых не может состояться современный профессионал. Основными формами обучения студентов являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа. В рамках аудиторной работы на лекции отводится не более 1/3 от всех занятий. Сами лекции носят проблемный характер, знакомят обучающегося с различными подходами к решению поставленной проблемы (задачи), ориентируют его на определение собственной позиции, защита которой требует логичной и грамотной аргументации.

Записи в ходе лекций допустимо делать как на бумажном, так и электронном носителе. Понятия, категории, законы, схемы, таблицы, диаграммы и т.п. в конспекте лекции записываются полностью, основное содержание лекции записывается в произвольной форме (своими словами).

Проведение практических занятий предполагает широкую вариативность форм и методов (образовательных технологий). Следует учитывать, что выбор той или иной образовательной технологии зависит от уровня студенческой группы, желания преподавателя полнее раскрыть способности обучающихся, внести в обучение элемент творчества.

Продуктивная аудиторная работа невозможна без предварительной самостоятельной подготовки к ней. Самостоятельная работа – средство организации самообразования и самовоспитания, нацелена на формирование умения осуществлять планирование деятельности, рационально организовывать свое рабочее место и время. В ходе самостоятельной работы обучающийся ищет ответ на неясное. Самостоятельная работа призвана выполнить развивающую, информационно-обучающую, стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую функции. Самостоятельная работа, в первую очередь, это подготовка к каждому практическому занятию и изучение материала, полученного в ходе лекций.

Изучение дисциплины предполагает использование различных форм контроля. Диагностирующий контроль позволяет оценить знания магистрантов, которые имеются в его багаже перед изучением дисциплины. Для одних дисциплин модуля таковым багажом станут знания, сформированные в процессе получения среднего образования, для других дисциплин – знания, полученные при изучении данного модуля.

Текущий контроль предполагает оценивание всех видов деятельности во время обучения студента: участие в блиц-опросах и дискуссиях, выполнение творческих проектов с элементами слайд-шоу и видео-шоу, выполнение самостоятельной работы. В программе дисциплины в разделе 7. «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины» содержатся критерии оценивания каждой формы деятельности. Данные критерии должны стать известны студенту на первом занятии, служить ориентиром правильности выполнения задания.

Контроль по итогам освоения материала изучаемой дисциплины возможно проводить в различных формах организации экзамена, начиная от традиционной – развернутые ответы на вопросы, до вариативных – тесты, защиты проектов и пр.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях (семинарах), а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе освоения дисциплины предполагается использование информационных технологий, обеспечивающих подготовку презентационных материалов в следующем составе:

Операционная система Windows 8.1 32-bit/64-bit Russian Russia Only DVD [WN7-00937] (счет № 12406644 от 01.04.2014, товарная накладная № 8709347134 от 01.04.2014, Акт № 9709571317 от 01.04.2014), действие бессрочно

Коробочная версия ПО приложение для ПК Office Home and Business 2013 32/64 Russian Russia Only EM DVD No Skype (T5D-01763) (счет № 142620887 от 18.03.2014, товарная накладная № 334356/РБР от 01.04.2014), действие бессрочно

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для обеспечения данной дисциплины необходима аудитория, оснащенная специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийным комплексом с доступом к сети Интернет.

13. Организация изучения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль): Социальное проектирование в системе управления

Рабочая программа дисциплины
«Управление общественными отношениями»

Составитель:

Колосов А. В., кандидат философских наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента

Отв. редактор:

Иванов С. Ю., зав. кафедрой, доктор соц. наук, профессор

**Лист переутверждения
рабочей программы дисциплины**

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и переутверждена

Дата: 30.08.2019

Протокол заседания кафедры социально-гуманитарных дисциплин
и менеджмента № 1 от 30.08.2019

Зав.кафедрой _____ /Иванов С.Ю./

Дата: 28.08.2020

Протокол заседания кафедры социально-гуманитарных дисциплин
и менеджмента № 1 от 28.08.2020

Зав.кафедрой _____ /Иванов С.Ю./