

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный  
университет им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)

**СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ**  
**Кафедра организации работы с молодежью**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель образовательной  
программы \_\_\_\_\_ С.С.Апажева  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
\_\_\_\_\_ М.С. Тамазов  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В. ДВ 01.01 «УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ**  
**ОТНОШЕНИЯМИ»**

Направление подготовки  
**39.04.03 Организация работы с молодежью**  
(код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки  
**Организация работы с молодежью в сфере управления и социальных**  
**коммуникаций**  
(наименование профиля подготовки)

Квалификация (степень) выпускника  
**Магистр**

Форма обучения  
**очная**

**Нальчик 2024**

Рабочая программа дисциплины (модуля) Управление общественными отношениями / сост. С.С.Апажева– Нальчик: КБГУ, 2024.

Рабочая программа дисциплины предназначена для преподавания студентам очной формы обучения по направлению подготовки 39.04.03 Организация работы с молодежью, 1-семестр, 1курс.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки

**39.04.03 Организация работы с молодежью**

(код и наименование направления подготовки)

утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 5 февраля 2018 г. № 82 и «Положения о рабочей программе дисциплины (модуля) по образовательным программам высшего образования в КБГУ» (Приказ №164 от 21.03.2019 г.).

## **С О Д Е Р Ж А Н И Е**

### **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

### **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

4.1. Содержание разделов

4.2. Структура дисциплины.

4.3 Лекционные занятия

4.4 Практические занятия (семинары)

4.5 Лабораторные работы

4.6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины

### **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

5.1.1. *Вопросы по разделам дисциплины*

5.1.2. *Оценочные материалы для выполнения рефератов*

5.1.3. *Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине*

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

### **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

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

7.1. Основная литература

7.2. Дополнительная литература

7.3. Интернет-ресурсы

7.4. Методические указания по проведению учебных занятий

### **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1.Цель, задачи и место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

**Цель изучения дисциплины** – сформировать у обучающихся знания о предмете, структуре и основных функциях общественных отношений, а также обучить их методологии и основным технологическим приемам управления общественными отношениями.

### **Задачи дисциплины:**

- формирование представления об общественных отношениях и их роли в системе государственного и муниципального управления;
- формирование системы знаний об управлении общественными отношениями;
- формирование практических умений и навыков по работе с различными группами общественности.

Дисциплина «Управление общественными отношениями» входит в вариативную часть по направлению подготовки 39.04.03 «Организация работы с молодежью».

Дисциплина изучается на первом курсе обучающимися по очной форме обучения. Освоение дисциплины базируется на знаниях, сформированных у обучающихся при изучении дисциплин «Психология», «Социология», Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины, должны использоваться обучающимися при подготовке выпускных квалификационных работ, а также в процессе профессиональной деятельности.

## **2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации молодежных программ и мероприятий.	ПК-3.1. определяет методы целеполагания и планирования в профессиональной деятельности, разрабатывает и эффективно исполняет управленческие решения по планированию, подготовке и реализации коммуникационных программ и мероприятий. Знает основы методологии научных исследований в молодежной и социальной сфере, принципы планирования и проведения исследований, методы исследования и обработки данных, оценки результатов деятельности ПК-3.2. Осуществляет обоснованный выбор методов и инструментарий по управлению процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий. Осуществляет самостоятельный выбор методик, релевантных исследовательским
---	---

	<p>задачам, выбирает средства анализа и обработки данных</p> <p>ИПК-3.3. Осуществляет работу по разработке рекомендаций по совершенствованию реализации коммуникационных программ и мероприятий.</p> <p>Владеет навыками проведения исследований, анализа и обработки данных, составления рекомендаций на основе полученных исследовательских данных.</p>
--	---

**В результате изучения дисциплины обучающийся 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.

•

#### 4.Содержание и структура дисциплины

Виды учебной работы		Объем дисциплины	
		очная форма обучения	ВСЕГО
Общая трудоемкость дисциплины	в зачетных единицах	4	
	в часах	144	

Аудиторная работа (в часах):	54	54
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа (в часах):	63	63
Подготовка к экзамену	27	27
Курсовая работа	3	3
Форма итогового контроля по дисциплине	экзамен	экзамен

#### 4.1. Содержание разделов

Таблица 1

<b>№</b>	<b>Наименование раздела</b>	<b>Содержание раздела</b>	<b>Код компетенции</b>	<b>Форма текущего контроля</b>
1	2	3		4
1	Общественные отношения: природа и система управления.	Общественные отношения: определение и история развития. Правовые и этические основы общественных отношений. Коммуникации как основа общественных отношений. Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений.	(ПК-3)-способен управлять процессам и стратегическому планированию, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• написание реферата (Р),</li> <li>• коллоквиум (К),</li> <li>• рубежный контроль (РК),</li> <li>• тестирование (Т)</li> </ul>

			ий.	
2	Управление общественным мнением	Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ). Менеджмент новостей и конструирование новостной информации. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью. Имидж как средство общественных отношений. Антикризисные общественные отношения. Общественные отношения в государственном секторе	(ПК-3)- способен управлять процессам и стратегическое планирование, подготовки и реализации и коммуникационных программ и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• написание реферата (Р),</li> <li>• коллоквиум (К),</li> <li>• рубежный контроль (РК),</li> <li>• тестирование (Т)</li> </ul>
<b>Вид промежуточной аттестации</b>				<b>экзамен</b>

### 3. Структура и содержание дисциплины по видам учебной и самостоятельной работы, соотношение тем и формируемых компетенций

#### 3.1. Содержание дисциплины и соотношение тем и формируемых компетенций

Наименование раздела/темы	Аннотация раздела	Код компетенции	Этапы формирования компетенций
Тема 1 <b>Общественные отношения: определение и история развития</b>	<p>Природа общественных отношений. Разновидности и система общественных отношений. Особенности общественных отношений в открытом (функциональный подход) и закрытом (функциональный подход) обществах.</p> <p>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.</p> <p>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. Особенности общественных отношений в XX веках. Становление общественных отношений как сферы деятельности в России.</p> <p>Взаимосвязь и различия общественных отношений как сферы деятельности с</p>	ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> подходы к определению общественных отношений как науки и вида деятельности;</li> <li><input type="checkbox"/> структуру и закономерности функционирования общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> историю развития общественных отношений как вида деятельности и науки.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> выявлять субъект и объект общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> формулировать особенности основных этапов становления и развития общественных отношений как сферы деятельности и как науки;</li> <li><input type="checkbox"/> отделить деятельность по общественным отношениям от близких видов деятельности (маркетинга, рекламы, пропаганды и др.)</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> навыками определения субъектов и</li> </ul>



	пропагандой, рекламой, маркетингом и др.		объектов общественных отношений.
<b>Тема 2</b> <b>Правовые и</b> <b>этические основы</b> <b>общественных</b> <b>отношений</b>	<p>Практика зарубежного правового регулирования общественных отношений. Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере общественных отношений.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные нормативно-правовые акты, регулирующие сферу общественных отношений в России и за рубежом;</li> <li><input type="checkbox"/> основные этические стандарты и кодексы в сфере общественных отношений.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> применять на практике знания о законодательных нормах и этических принципах публичного диалога;</li> <li><input type="checkbox"/> следовать общепринятым правилам этикета деловых и общественных коммуникаций. <i>Владеть:</i></li> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> основами правоприменения норм законодательства РФ, имеющих отношение к сфере общественных отношений, а также соблюдения норм саморегулирования.</li> </ul>

<p><b>Тема 3</b> <b>Коммуникации как основа общественных отношений</b></p>	<p>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. Ханга. Прикладное значение теорий коммуникаций в сфере управления общественными отношениями.</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> сущность и особенности коммуникаций в сфере общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> существующие коммуникативные модели общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> виды и особенности коммуникационных каналов, используемых в сфере общественных отношений. <i>Уметь:</i></li> <li><input type="checkbox"/> использовать понятия и модели из теории социальной коммуникации для описания деятельности акторов по организации связей с общественностью;</li> <li><input type="checkbox"/> относить тот или иной информационный источник к видам коммуникационных каналов;</li> <li><input type="checkbox"/> определять емкость коммуникационных каналов. <i>Владеть:</i></li> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме; навыками использования коммуникационных моделей в сфере общественных отношений</li> </ul>
--	---	--	--

<p><b>Тема 4</b> <b>Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений</b></p>	<p>Понятия «толпа», «масса», «общественность» и их различия (теория Г. Блумера). Основные сущностные признаки общественной. Типология групп общественной. Закономерности функционирования групп общественной. Определенные понятия «лидеры мнений» и «группы интересов». Целевые и приоритетные группы общественной. Каналы выхода на различные группы</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> сущностные признаки и типы групп общественной;</li> <li><input type="checkbox"/> закономерности функционирования групп общественной;</li> <li><input type="checkbox"/> содержание и основные функции общественной мнения;</li> <li><input type="checkbox"/> структуру и источники формирования общественного мнения;</li> </ul>
---	--	--	--

	<p>общественности: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия.</p> <p>Суть общественного мнения и его роль в сфере общественных отношений (15 законов Х. Кендрила). Основные функции общественного мнения. Характерные особенности</p>		<p><input type="checkbox"/> способы и механизмы управления общественным мнением. <i>Уметь</i>:</p> <p><input type="checkbox"/> относить общественность к той или иной группе;</p> <p><input type="checkbox"/> определять лидеров мнений, целе-</p>
	<p>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.</p> <p>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</p>		<p>вые и приоритетные группы общественности;</p> <p><input type="checkbox"/> применять основные приемы формирования общественного мнения.</p> <p><i>Владеть</i>:</p> <p><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</p> <p><input type="checkbox"/> навыками определения групп общественности, методами и средствами управления ею;</p> <p><input type="checkbox"/> методами, средствами и технологиями формирования и управления общественным мнением.</p>

	мифологического сообщения. Распространенные мифологемы.		
<b>Тема 5</b> <b>Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений</b>	<p>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.</p> <p>Функции и основные направления деятельности подразделения по общественным отношениям. Собственный отдел или департамент: преимущества и недостатки. Структура отдела.</p> <p>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.</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные сферы деятельности специалиста в сфере общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> функции и основные направления деятельности подразделения в сфере общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> виды и структуру агентств в сфере общественных отношений. <i>Уметь:</i></li> <li><input type="checkbox"/> определять необходимость или специализи, подразделения или привлечения агентства для осуществления деятельности в сфере общественных отношений. <i>Владеть:</i></li> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме.</li> </ul>

<p><b>Тема 6</b> <b>Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений</b></p>	<p>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, контент-анализ, фокус-группа. Шестиэтапная модель планирования кампании в сфере общественных отношений. Определение целей кампании, разработка стратегии и тактики ее реализации. Материально-техническое и</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные задачи проведения кампаний в сфере общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> типы кампаний в сфере общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> содержание основных этапов кампании в сфере общественных отношений.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний в сфере общественных отношений. <i>Владеть:</i></li> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> методами проведения исследований, практической реализации и оценки эффективности кампаний в сфере общественных отношений.</li> </ul>
--	---	--	--

	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.		
<b>Тема 7</b> <b>Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)</b>	<p>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. Поня-</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> определение и основные характеристики, классификацию СМИ;</li> <li><input type="checkbox"/> общие принципы и организационные формы взаимодействия со СМИ; <input type="checkbox"/> виды мероприятий и документов,</li> </ul>

	<p>тие 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 прессслужба. 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».</p> <p>Виды рабочих мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресстур, интервью, встреча без галстуков и др. Документальные материалы для СМИ: бэкграундер, пресс-релиз, медиакит и др.</p>		<p>проводимых иготавливаемых при организации взаимодействия со СМИ.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> осуществлять выбор СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> готовить информационные материалы для СМИ;</li> <li><input type="checkbox"/> организовывать мероприятия для СМИ.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> навыками общения со СМИ;</li> <li><input type="checkbox"/> навыками подготовки информационных материалов и мероприятий для СМИ.</li> </ul>
--	---	--	--

<p><b>Тема 8</b>  <b>Менеджмент новостей и конструирование новостной информации</b></p>	<p>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 «продолгирования» 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.</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятия «информационный повод», «новость»;</li> <li><input type="checkbox"/> основные приемы конструирования и механизмы управления новостной информацией;</li> <li><input type="checkbox"/> формы подачи новостных материалов.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> готовить основные виды документов и мероприятий для подачи новостных материалов. <i>Владеть:</i></li> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> навыками подготовки и продвижения новостных материалов.</li> </ul>
---	---	--	--



<p><b>Тема 9</b> <b>Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью</b></p>	<p>Виды документов для внешней и внутренней общественности: концепция, программы, бюджет, отчет, флаеры, брошюры.</p> <p>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.</p> <p>Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.</p> <p>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.</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные виды документов и специальных мероприятий для внешней и внутренней общественности. <i>Уметь:</i></li> <li><input type="checkbox"/> готовить основные виды документов для внешней и внутренней общественности;</li> <li><input type="checkbox"/> подготовить и организовать специальные мероприятия в сфере общественных отношений. <i>Владеть:</i></li> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> навыками общения со СМИ;</li> <li><input type="checkbox"/> навыками подготовки информационных материалов и мероприятий для внешней и внутренней общественности.</li> </ul>
---	---	--	---

<p><b>Тема 10</b> <b>Имидж как средство общественных отношений</b></p>	<p>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:</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> сущность, роль и разновидности имиджа;</li> <li><input type="checkbox"/> основные характеристики и составляющие персонального и корпоративного имиджа;</li> <li><input type="checkbox"/> особенности имиджевых конструкций;</li> <li><input type="checkbox"/> основные технологии формирования имиджа. <i>Уметь:</i></li> <li><input type="checkbox"/> определять основные характеристики персонального и корпоративного имиджа;</li> <li><input type="checkbox"/> формировать и модифицировать имидж.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> методами и технологиями определения и формирования имиджа.</li> </ul>
--	---	--	---

	позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка, реклама и антиреклама имиджа. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа.		
<b>Тема 11</b> <b>Антикризисные общественные отношения</b>	<p>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 и 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;</p>	<p>ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> понятие и причины возникновения кризисов;</li> <li><input type="checkbox"/> основные направления деятельности в сфере общественных отношений в условиях подготовки к кризисам и во время их развития;</li> <li><input type="checkbox"/> понятие и стадии осуществления процедурных технологий.</li> <li><i>Уметь:</i></li> <li><input type="checkbox"/> готовить программу антикризисных мероприятий в сфере общественных отношений;</li> <li><input type="checkbox"/> реализовывать основные этапы процедурных технологий. <i>Владеть:</i></li> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> методами и навыками подготовки антикризисных мероприятий в сфере общественных отношений;</li> <li>навыками реализации процедурных технологий.</li> </ul>

	групповая структура; организационный контекст. Диагноз группового поведения. Этапы фасилитации. Понятие медиации и ее роль в связях с общественностью. Стадии процесса медиации.		
<b>Тема 12 Общественные отношения в государственном секторе</b>	<p>Понятие информационной политики. Основные проблемы и тенденции развития информационной политики в Российской Федерации.</p> <p>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.</p> <p>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, избирателями. Каналы личной и неличной коммуникации кандидата с избирателями. Подготовка кандидата к публичному выступлению. Встречи с избирателями.</p>	ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> основные тенденции и проблемы осуществления информационной политики в РФ;</li> <li>особенности коммуникаций органов власти на различных уровнях; <input type="checkbox"/> специфику общественных отношений в период избирательной кампании. <i>Уметь:</i></li> <li><input type="checkbox"/> определять средства доведения до избирателей необходимой информации;</li> <li><input type="checkbox"/> использовать каналы коммуникации кандидата с избирателями. <i>Владеть:</i></li> <li><input type="checkbox"/> понятийным аппаратом по теме;</li> <li><input type="checkbox"/> навыками подготовки информационных материалов и мероприятий для органов власти, в том числе в период избирательных компаний.</li> </ul>

	Участие в теледебатах, публичных дискуссиях. Организация работы общественной приемной. Подготовка и проведение зрелищных, культурных, спортивных мероприятий. Лоббирование.		
Экзамен		ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий	

#### **4.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине / модулю**

Фонд оценочных средств – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательных программ, рабочих программ дисциплин / модулей.

ФОС как система оценивания состоит из трех частей:

1. Структурированного перечня объектов оценивания (кодификатора / структурной матрицы формирования и оценивания результатов обучения ОПОП, дисциплины);
2. Базы учебных заданий;
3. Методического оснащения оценочных процедур.

#### **5.Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины / модуля**

*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:

1. 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.
2. 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.
3. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их.
4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.
5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.
6. 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 занятиям*

Целью практических 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 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. Далю «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. Выполнение разноуровневых задач и заданий; 4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение итоговой контрольной работы.

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:

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.

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.

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



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

**6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине / модулю, в том числе для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При изучении дисциплины используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: проектором, ноутбуком, интерактивной доской.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах студенты имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом обеспечивается: 1. Наличие альтернативной версии официального сайта Института в сети «Интернет» для слабовидящих; 2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; 3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации; 4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Института, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

**7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины / модуля**

**7.1 Основная литература**

1. Восколович, Н.А. Экономика, организация и управление общественным сектором [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям/ Восколович Н.А., Жильцов Е.Н., Еникеева С.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 367 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52596>

2. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 338 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124>

3. Бердников И.П. PR-коммуникации [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердников И.П., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83123.html>.

4. Франц В.А. Управление общественным мнением [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.А. Франц— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66606>

## 7.2 Дополнительная литература

1. Галкина Е.В. Политический менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Галкина Е.В., Легенина Т.Б.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66088.html>.

2. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чернышева Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>.

3. Экономическая политология. Отношения бизнеса с государством и обществом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.А. Байков [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 240 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8900>

## 7. **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине / модулю**

Раздел раскрывается п.3.2 «Содержание дисциплины /модуля с указанием академических часов по видам учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся, соотношение тем и формируемых компетенции», после каждой темы/раздела.

## 8. **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Издательство «Лань». Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] / Электроннобиблиотечная система «Издательства «Лань». – Б. м., 2010. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс] / ФГАУ ГНИИ ИТТ "Информика". – Б. м., 2005 – 2015. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/>. – Загл. с экрана.

3. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.mass-media.ru/>.

4. Информационный портал «PR-Life» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-life.ru/>.

5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] / ООО Научная электронная библиотека. – Б. м., 2000 – 2015. – Режим доступа : <http://www.elibrary.ru>. – Загл. с экрана.
6. Сайт аналитической газеты «PR-News» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-news.ru/>.
7. Сайт журнала «PR в России» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.rupr.ru/>.
8. Сайт журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.press-service.ru/>.
9. Секреты эффективных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.prlink.info/>.
10. Центр политических технологий [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.politcom.ru/>.
11. Электронный журнал по PR [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr4u.ru>.
12. Электронный журнал по PR [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-dialog.ru>.
13. Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.raso.ru/>
14. Сайт справочно-информационного web-издания «PR-info» [Электронный ресурс]. – Электр. дан. и прогр. – режим доступа: <http://www.pr-info.ru/>
15. Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – Б. м., 2002 – 2015. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/>. – Загл. с экрана.

#### **10. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. Операционная система Windows.
2. Интернет-браузер Internet Explorer (или любой другой).
3. Текстовый редактор Microsoft Word 2007 и выше.

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования. Шкалы оценивания. Направление подготовки 39.04.03 «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ»**

Паспорт компетенции: ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий

№ п/п	Дисциплина, как этап формирования компетенции в рамках ОПОП ВО	Уровни формирования компетенций		
		Базовый	Повышенный	Высокий
	<b>Управление общественными отношениями</b>	Знать: знает отдельные методы проектирования организационных действий, организационных структур с учетом проявления законов функционирования и принципов развития организационных систем	Знать: знает основные методы проектирования организационных действий, организационных структур с учетом проявления законов функционирования и принципов развития организационных систем	Знать: обладает полной системой знаний методов проектирования организационных действий, организационных структур с учетом проявления законов функционирования и принципов развития организационных систем
		Уметь: в целом умеет использовать отдельные методы проектирования организационных действий, не давая обоснования их соответствия поставленным целям	Уметь: умеет использовать основные методы проектирования организационных действий; дает неполное обоснование соответствия выбранных приемов и методов запланированным целям	Уметь: умеет использовать разнообразные методы проектирования организационных действий, обосновывая соответствие выбранных приемов и методов запланированным целям

	Владеть: в целом успешное, но не систематическое владение навыками проектирования организационных действий, организационных структур и эффективного выполнения профессиональных обязанностей	Владеть: в целом успешно, но с незначительными пробелами, владеет навыками проектирования организационных действий, организационных структур и эффективного выполнения профессиональных обязанностей	Владеть: успешно и систематически владеет навыками проектирования организационных действий, организационных структур и эффективного выполнения профессиональных обязанностей
--	--	--	--

**Паспорт компетенции:** ПК-3- способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий

№ п/п	Дисциплина, как этап формирования компетенции в рамках ОПОП ВО	Уровни формирования компетенций		
		Базовый	Повышенный	Высокий
Управление общественными отношениями	Знать: основы молодёжной политики; - структуру социальных структур и институтов общества, формирующих и реализующих молодёжную политику	Знать: обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Знать: методы взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества формирующих и реализующих молодёжную политику	Знать: методы взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества формирующих и реализующих молодёжную политику
	Уметь: - корректно выстраивать взаимодействие с различными социальными структурами и институтами общества по вопросам выработки и реализации молодёжной политики	Уметь: использует технологии ИР для взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества используя знания ИР по вопросам выработки и реализации молодёжной политики	Уметь: применяет методы решения задач, выражать и аргументировано обосновывает выбор методов адаптации молодых людей в обществе.	

	<p>Владеть: - методами и технологиями взаимодействия с различными структурами и социальными институтами по общественным вопросам выработки и реализации молодежной политики</p>	<p>Владеть: -свободно владеет разными способами и технологиями ПР представления информации по вопросам выработки и реализации молодежной политики</p>	<p>Владеть: контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы. - Средствами, методами и технологиями формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации .</p>
--	---	---	---

### Шкала оценивания сформированности компетенций

**«Неудовлетворительно»** - Компетенция не развита. Студент не владеет необходимыми знаниями и навыками и не старается их применять. Не достигнут базовый уровень формирования компетенции.

**«Удовлетворительно»** - Компетенция недостаточно развита. Студент частично проявляет знания и навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.

Достигнут только базовый уровень формирования компетенции.

**«Хорошо»** - Студент владеет знаниями, проявляет соответствующие навыки в практических ситуациях, но имеют место некоторые неточности в демонстрации освоения материала. Достигнут повышенный уровень формирования компетенции.

**«Отлично»**- Студент всесторонне и глубоко владеет знаниями, сложными навыками, способен уверенно ориентироваться в практических ситуациях. Достигнут высокий уровень формирования компетенции.

### Паспорт оценочных средств по дисциплине «Управление общественными отношениями»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Все темы	ПК-3	собеседование
2	Все темы	ПК-3	разноуровневые задачи и задания
3	Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации Тема 10. Имидж как средство общественных отношений	ПК-3	доклады и сообщения

4	Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития	ПК-3	деловая игра
6	Все темы	ПК-3	тестирование
7	Все темы	ПК-3	экзамен

**Перечень оценочных средств по дисциплине «Управление общественными отношениями»**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование оценочного средства (ОС)</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Представление оценочного средства в фонде</b>
1	2	3	4
1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Перечень вопросов для собеседования
2	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: • репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; • реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения	Комплект разноуровневых задач и заданий для проведения практических занятий



		<p>синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинноследственных связей;</p> <p>творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения</p>	
3	Доклады и сообщения	<p>Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебноисследовательской или научной темы</p>	Перечень тем докладов и сообщений
4	Ролевая игра	<p>Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессиональноориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи</p>	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по игре
5	Тестирование	<p>Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося</p>	Комплект тестовых заданий
6	Экзамен	<p>Средство промежуточного контроля усвоения разделов дисциплины, организованное в виде собеседования преподавателя и студента.</p>	Перечень вопросов к экзамену

**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**

### **ОС № 1: Перечень вопросов для собеседования**

#### **Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития**

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?

#### **Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений**

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?

#### **Тема 3. Коммуникации как основа общественных отношений**

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?

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

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?

**Тема 5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений** 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.

**Тема 6. Организация и проведение кампании в сфере общественных отношений** 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?

**Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации**

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

**Тема 8. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации**

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?

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

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

2. Какие специальные мероприятия организуются для внешней и внутренней общественности? Дайте их характеристику.

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

### **Тема 10. Имидж как средство общественных отношений**

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.

### **Тема 11. Антикризисные общественные отношения**

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).

### **Тема 12. Общественные отношения в государственном секторе**

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?

## **ОС № 2: Комплект разноуровневых заданий и задач для проведения практических занятий**

### **Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития**

1. Выявите сходства и различия между общественными явлениями: а) PR и реклама;

б) PR и пропаганда;

в) PR и маркетинг;

г) PR и журналистика.

### **Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений**

1. Выполните сравнительный анализ зарубежного и российского опыта правового регулирования общественных отношений.

2. Проанализируйте и сравните существующие профессиональные кодексы по следующим параметрам:

- а)какие профессиональные качества провозглашаются в кодексе;
- б)какие положения Вам больше всего импонируют;
- в)с какими положениями Вы готовы подискутировать.

### **Тема 3. Коммуникации как основа общественных отношений**

1.Определите, к какому виду коммуникаций (межличностная или публичная, вербальная, визуальная, событийная) относятся:

- а)статья о вреде курения в газете, сопровождающаяся фотографией больного раком легких;
- б)выступление кандидата в депутаты по радио;
- в)разговор с сокурсником по телефону;
- г)свадебный ритуал;
- д)церемония открытия нового памятника;
- е)туристы, наблюдающие ритуальную церемонию;
- ж)улыбка на лице друга;
- з)использование определенного цвета в одежде для придания делового вида;
- и)процесс инаугурации президента страны;
- к)лекция в университете;
- л)письмо от родителей;
- м)громкий шум в соседней квартире;
- н)телевизионный репортаж о задержании разыскиваемого преступника.

Приведите свои примеры каждого из указанных видов коммуникации.

2. Отработайте навыки коммуникации в ситуации знакомства с разными аудиториями. Предлагается представиться одним из следующих способов:

- а)чисто официально («Представьтесь, пожалуйста»);
- б)предлагается обыграть свои ФИО, внешность и отличия;
- в)метод автопрезентации (тонкая, но правдивая лесть);
- г)представиться и сказать, что вы хотите сделать хорошего для семинара или по его шагам;
- д)представиться и сказать о себе то, чего не знают другие;
- е)представить преподавателя;
- ж)представить собеседника через успешные области деятельности;
- з)представить через жизненный девиз или кредо;
- и)30-секундный speech.

3. Проанализируйте коммуникационные потоки организации, с которой вы связаны. Определите, можно ли их признать удовлетворительными. Разработайте комплекс средств коммуникаций, который необходим для эффективного осуществления связей с общественностью. Что необходимо изменить, чтобы предложенная вами система заработала.

4. Изучите ситуацию, предложенную в учебном пособии Э.В. Кондратьева «Связи с общественностью» на стр. 107 – 112. Исходя из данных текста определите, какие формы подачи PR-коммуникаций были использованы при

воплощении данного проекта в жизнь. На каком этапе каждая из этих форм имела наибольший успех.

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

1. Подберите ряд синонимов понятию «общественность» (публика, аудитория и др.). В чем состоит их сходство и различие?
2. Проанализируйте характер (сходства и различия) общественности в царской России, СССР и современной России.
3. Определите целевую аудиторию для воздействия с целью организации финансирования Центра детского досуга в районе.
4. Проанализируйте, какие группы населения являются общественностью нашего учебного заведения. Дайте краткую характеристику каждой из групп, выделите целевые группы общественности.
5. Прокомментируйте следующие высказывания:
  - а) Наполеон: «Последнее слово всегда остается за общественным мнением».
  - б) Ювенал: «Общественное мнение щадит ястреба и карает цыпленка».
  - в) Дизраэли: «Партия – это организованное общественное мнение».
6. Сделайте подборку из 5–10 определений общественного мнения (философские, социологические, психологические и иные словари, энциклопедии и справочники), сравните и обобщите полученный материал.
7. Проанализируйте данные ВЦИОМ, РОМИР и др., проследите тенденции в динамике общественного мнения по поводу социально-политических ценностей и ведущих политических сил в России (4–5 стр.).
8. Используя данные публикаций ВЦИОМ, РОМИР, Фонда общественного мнения и т. д. ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru), [www.romir.ru](http://www.romir.ru), [www.fom.ru](http://www.fom.ru) и др.), проанализируйте характер смены ценностных ориентиров в общественном сознании россиян за последние 15 лет (4–5 стр.).
9. Составьте кроссворд из терминов по теме.

#### **Тема 5. 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 соответствии 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; Побучение.

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

**Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений**

1. Разработать PR-кампанию по предложенной теме.

*Задачи:*

1. Обозначить этапы PR-кампании с подробным их описанием. Представить универсальную PR-кампанию с возможностью применения в любом регионе.

2. В рамках PR-кампании уделить внимание способам взаимодействия с потребителями.

3. 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.



## **Тема 7. 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.**

## **Тема 8. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации**

1. Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам:

а) Возможное повышение цен на коммунальные услуги на 10%.

б) Открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании).

в) Прохождение на следующей неделе в городе международного семинара по проблеме «отцы и дети».

2. Проанализируйте материалы региональных СМИ с точки зрения выявления примеров использования каких-либо приемов управления информацией. Какие из приемов используются наиболее часто?

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

1. Ознакомьтесь с отрывками из писем предпринимателям с просьбой о пожертвовании. Какие из них Вы считаете удачными? Почему?

«Обращаемся к Вам за спонсорством, потому что бог велел делиться...»

«Нам никто никогда не помогал и ничего не давал и не даст, наверное...»

«Основная задача организации - сигнализировать о нуждающихся, а на это тоже деньги нужны...»

«Нет, на культуре нельзя экономить, поэтому помогите нам купить микрофон и усилительную аппаратуру: душа музыки просит!»

«Прислать подробную информацию о нашей организации не можем, потому что у нас нет рекламных листов, но все, что захотите, можем рассказать по телефону...»

«Наше сотрудничество с Вами будет развиваться следующим образом...»

«Финансовое положение нашего общества весьма прозрачно: есть текущий счет и круглая печать, а денег на нем нет...»

«Если Вы станете нашим спонсором, мы сделаем Вам хорошую рекламу, ведь наша организация успешно торгует рыбопродуктами...»

«Срочно подтвердите получение от нас письма с обращением к Вам за благотворительной помощью...»

«На Ваши деньги мы решим нашу главную задачу - раскрепостить общение между членами клуба и сделать его более тесным...»

2. Представьте, что вы являетесь сотрудником PR-агентства, который на добровольных началах принимает участие в благотворительной деятельности. Проанализируйте и оцените пути и возможности сбора финансовой помощи (которую вы рассчитываете получить от бизнес-сообщества и широкой общественности) на проведение запланированного вами благотворительного мероприятия.

Кто является вашей целевой аудиторией (или аудиториями) и какая деятельность, по вашему мнению, вызовет наибольший отклик у вашей аудитории?

Как вы будете общаться с вашими целевыми аудиториями? Каковы ваши задачи? Действительно ли эти задачи одинаковы для каждой из определенных вами целевых аудиторий?

## Тема 10. Имидж как средство общественных отношений

### 1. Проанализируете следующие ситуации.

А). Маргарет Тетчер было трудно получить политическое признание в стране со столь консервативными порядками. Поэтому её имиджмейкеры пристальное внимание уделяли выбору интерьеров: большинство её телевыступлений были сняты в домашней обстановке на фоне зажжённого камина, что чисто в английском классическом духе.

Б). Американские исследователи в области имиджа убедились в эффекте аплодисментов при публичных выступлениях. Поэтому в аудиториях, где выступает президент, всегда есть «группа поддержки». Например, на традиционном обращении к американской нации 29 января 2002 года Буш говорил 45 минут. За это время его речь 77 раз прерывалась бурными аплодисментами.

В). В царствование Елизаветы Петровны существовала цензура на портреты императрицы. Высочайшим указом был утверждён образец её изображения живописцами.

Г). В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по мнению большинства, Никсон проиграл сами дебаты, следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (характерные позы), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного) и т.д. Как отмечали специалисты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все его недостатки. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли создать более выгодный имидж. Во время дебатов, радиослушатели отдали предпочтение Никсону, а телезрители заметили существенные недостатки – голос, внешность, манеры и это помешало им сосредоточиться на содержании выступления. В результате телезрители отдали предпочтение Кеннеди.

2. Считается, что грамотно сформированный позитивный имидж фирмы увеличивает доверие к ее товарам и услугам. Недавние исследования показали, что 77 % руководителей российских предприятий уверены, что положительный имидж способствует росту продаж.

Производственная компания ОАО «Престиж» провела оценку корпоративного имиджа, воспользовавшись услугами консалтингового агентства. Оценка проводилась ведущими экспертами и сопоставлялась с мнением Генерального директора. Итоговые данные оценки представлены в таблице.

#### Оценка параметров корпоративного имиджа

Параметры корпоративного имиджа, выделенные агентством	Соответствие параметров позитивному имиджу	
	мнение экспертизы	мнение генерального директора
Имидж компании у потребителей		

Качество, дизайн, характеристики продукции	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью
Известность торговой марки		полностью соответствуют
Сервисные услуги	соответствуют слабо	соответствуют не полностью
Система скидок	соответствуют не полностью	
Цена на продукцию		
Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях компании	соответствуют слабо	
Фирменный стиль	соответствуют не полностью	
Бизнес-имидж компании		
Уровень лояльности компании к партнерам	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью
Надежность компании		
Уровень престижности компании		полностью соответствуют
Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях компании	соответствуют слабо	соответствуют не полностью
Информационная открытость компании	соответствуют не полностью	
Внутренний имидж компании		
Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствуют не полностью	соответствуют не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствуют слабо	
Предоставленные социальные гарантии		
Возможность карьерного роста	соответствуют не полностью	
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствуют слабо	
Моральная атмосфера в компании	соответствуют не полностью	полностью соответствуют
Социальный имидж компании		
Проводимые компанией социальные	соответствуют не	соответствуют не

акции	полностью	полностью
Соблюдение компанией экологических стандартов		
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствуют слабо	соответствуют слабо
Имидж для государственных структур		
Значимость продукции компании для региона	соответствуют не полностью	полностью соответствуют
Законопослушность компании		соответствуют не полностью
Представления региональной администрации о заявленной компанией миссии		
Открытость компании неформальным контактам		полностью соответствуют

*Вопросы и задания:*

Проанализируйте имидж ОАО «Престиж», сформировавшийся у потребителей, партнеров, госструктур, внутренний имидж.

В силу каких причин имидж компании не вполне соответствует позитивному?

Представления генерального директора о компании по различным параметрам отличаются от суждений экспертов. Чем это объясняется?

Разработайте мероприятия по формированию положительного корпоративного имиджа компании для таких категорий общественности, как потребители, партнеры, госструктуры, персонал.

Каким образом обеспечение строгого выполнения договорных обязательств может сказаться на имидже и репутации компании?

3. Разработайте варианты имиджа, целесообразные с точки зрения различных структурных подразделений организации: производственного, маркетингового, финансового отделов и отдела по связям с общественностью. Постарайтесь определить, какой суммарный имидж организации сложился бы при реализации предложенных вами вариантов.

### **Тема 11. Антикризисные общественные отношения**

1. Выделите типичные ошибки PR-деятельности в кризисных ситуациях.
2. Ознакомьтесь с классификацией кризисов, предложенной Отто Лербингером. Приведите по 3-4 примера на каждую категорию.
3. Некоторые задачи и проблемы самого различного характера могут быть эффективно решены при использовании публик рилейшнз. В некоторых регионах России наблюдается конфликт между городскими властями и коммерческими фирмами, осуществляющими пассажирские перевозки по городским маршрутам. Одна (регулирующая) сторона считает, что предприниматели утаивают часть выручки, так как не выдают пассажирам талоны на проезд. Другая – что налогооблагаемая база необоснованно

завышена. Возможно ли разрешение данной конфликтной ситуации при помощи связей с общественностью? Если да, то каким образом? Позитивные или негативные методы воздействия следует признать более перспективными при разрешении аналогичных ситуаций?

4. Разработайте и представьте эффективную антикризисную программу.

5. Составить кроссворд из терминов по теме.

## **Тема 12. Общественные отношения в государственном секторе**

1. *Место действия:* моногород в Европейской части РФ с населением около 30 тыс. человек; большинство трудоспособных жителей занято на текстильной фабрике (градообразующее предприятие) и в муниципальных учреждениях (больницы, дет. сады, школы, ДК); демографическая ситуация – неблагоприятная (отток молодежи в областной центр); стабильно высокий уровень правонарушений; в розничной торговле и общепите высока доля предпринимателей из азербайджанской и армянской диаспор; жилищно-коммунальная инфраструктура требует существенной модернизации; вопрос о приватизированной собственности в городе урегулирован – 15% текстильной фабрики находится в муниципальной собственности, 85% - у нескольких крупных частных акционеров; отношения между региональной и местной властью выстроены в общем взаимовыгодные (лояльность городских властей в обмен на дотации из областного бюджета).

*Ситуация:* Несмотря на отлаженность взаимодействия мэра, занимающего свой пост уже 8 лет, и главы региона, в окружении последнего высказываются опасения по поводу растущего недовольства населения из-за отсутствия каких-либо улучшений в жизни города, что связывается с фактическим бездействием городских властей. В этих условиях возникает запрос на новых лиц, готовых идти во власть. Губернатор готов поддержать любого кандидата, который недвусмысленно даст понять о своей лояльности к нему и в то же время продемонстрирует свою привлекательность для основной части городского электората.

*Задание:*

Есть несколько возможных кандидатур, способных заменить действующего мэра на его посту. Они обладают различными личностными и социальными характеристиками. В отношении каждого из них следует решить несколько задач

1. Выявите ключевые целевые аудитории – объекты предвыборной кампании кандидата («свой» электорат).

2. Разработайте базовую имиджевую модель с учетом особенностей вашего кандидата и его потенциальных избирателей.

3. Предложите программу мероприятий по внедрению разработанного имиджа кандидата в сознание избирателей.

4. Выявите потенциальные угрозы имиджу (слабые стороны кандидата, на которых могут «сыграть» конкуренты) и предложите меры по их нейтрализации.

Кандидат №1. Мужчина, русский, 43 года; действующий председатель городского Совета депутатов; ранее работал начальником департамента ТЭК в обл. администрации; высшее образование; руководитель первичной ячейки партии «Единая Россия»; женат, двое детей.

Кандидат №3. Женщина, русская, 39 лет; в прошлом – заместитель исполнительного директора текстильной фабрики; в настоящее время – директор одной из самых крупных компаний в сфере управления ЖКХ (обслуживает дома в центре города и в «спальных» районах рядом с промзоной); возглавляет НКО «Городской родительский комитет»; образование – высшее (заочно); замужем, 2 детей.

Кандидат №4. Мужчина, русский, 35 лет; директор единственного в городе колледжа (подготовка по инженерным и экономическим специальностям); учился в областном университете, после – срочная и контрактная служба в армии (10 лет), офицер запаса; женат, второй брак, детей не имеет; принимает активное участие в общественных мероприятиях по благоустройству городской среды; сотрудничает с областным центром патриотического воспитания (курирует его деятельность в городе).

### **ОС № 3: Перечень тем докладов и сообщений**

#### **Тема 1. Эволюция развития теории государственного управления**

1. Айви Ли в истории PR.
2. Вклад Э. Бернайза в развитие PR.
3. Значение деятельности А. Пейджа для развития корпоративных PR.
4. Становление PR за рубежом.
5. История становления российских PR: проблемы и противоречия.

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

1. Виды прессы: общенациональная, региональная и местная.
2. Различие газет по тематике и ориентированности на сегменты аудитории.
3. Специфика иллюстрированных журналов.
4. Ленты новостей в интернете: характерные особенности.
5. Основные направления деятельности информационных агентств.

#### **Тема 10. Имидж как средство общественных отношений**

1. Конструирование персонального имиджа.
2. Имидж известного политика (бизнесмена, спортсмена и т.д.).
3. Перспективы монархической формы правления в современном мире.
4. Роль корпоративной философии и фирменной истории в формировании имиджа организации.
5. Корпоративная идеология.

#### **ОС № 4: Ролевая игра по теме «Общественные отношения: определение и история развития»**

1. Тема (проблема): Формирование позитивного отношения обучающихся в современным PR
2. Концепция игры: Группа делится на 3 подгруппы. Одна из групп становится «обвинителями», и их задача – набрать как можно больше фактов, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы. Задача второй группы – «защиты» – предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу PR, в подтверждение их полезности, эффективности и необходимости в современном обществе. Третья группа – «присяжные заседатели» призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против», в процессе выступлений – внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после публичных выступлений вынести вердикт: «Имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным. Преподавателю достается роль судьи. Его задача объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах, и подводить окончательные итоги.
3. Роли: Группа делится на 3 подгруппы: обвинители, адвокаты и судьи. При «выпадении» 1–2 человек из процесса (например, при их нежелании работать), им дается персональное задание написать 5 причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой(ие) ни за что не связали бы свою жизнь с PR, не выбрали бы эту специальность. Впоследствии их можно будет использовать в качестве свидетелей.
4. Ожидаемый результат: сформированное отношение к современным PR.

#### **ОС № 4: Перечень тем рефератов**

1. Истоки и история развития паблик рилейшнз.
2. Айви Ли как основоположник современных PR.
3. Вербальный имидж государственного/муниципального служащего.
4. Взаимодействие органов государственного/муниципального управления с лидерами общественного мнения.
5. Главные направлений деятельности PR-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 PR-деятельность в России.
8. Закон РФ «О средствах массовой информации» и PR-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/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/муниципального служащего.
22. Связи с общественностью государственных и муниципальных структур.
23. Средовой имидж государственного/муниципального служащего.
24. Технологии и этапы формирования положительного имиджа государственного/муниципального служащего.
25. «Эпоха жареных фактов» как исторический этап развития ПР в США.

### **ОС № 6: Перечень вопросов к экзамену**

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. Внутрикорпоративные 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.

#### **Перечень тем для курсовой работы.**

1. Особенности PR-продвижения образовательных программ
2. Использование PR-технологий в продвижении бренда
3. Специфика деятельности по связям с общественностью в индустрии туризма
4. Рейтинг вуза как инструмент PR.
5. Специфика организации и проведения рекламных кампаний в сфере образования
6. Особенности разработки рекламной кампании для сектора образовательных услуг
7. Специфика применения интернет-инструментов для продвижения образовательных услуг
8. Влияние PR-технологий на формирование политической активности молодежи КБР.
9. Молодежь – целевая аудитория PR-работы общественных организаций.
10. Психологические особенности потребителей образовательных услуг.
11. PR-деятельность как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Сайт КБГУ как канал коммуникации в PR-деятельности.
13. Роль PR-технологий в формировании туристической привлекательности региона.- Кодзокова
14. Связи с общественностью в органах государственной власти: способы взаимодействия с целевой аудиторией.
15. Организация специальных PR-мероприятий среди молодежи (на примере КБГУ).
16. Место и роль общественной приемной полномочного представителя Президента РФ в СКФО в системе мониторинга общественного мнения.
17. Фандрайзинг – перспективное направление PR-деятельности вузов с выпускниками.
18. Взаимодействие республиканских изданий СМИ как средство укрепления имиджа власти КБР.
19. PR-сопровождение демографической политики государства.
20. Взаимодействие отдела по связям с общественностью с журналистским сообществом.

21. PR-деятельность высшего учебного заведения как фактор повышения его конкурентоспособности в современных условиях.
22. Роль PR-деятельности в формировании корпоративной культуры образовательного учреждения (на примере конкретного вуза).
23. Организация корпоративного телевидения в высшем учебном заведении.
24. Использование средств PR и рекламы в продвижении образовательных услуг вуза.
25. Организация мониторинга социальной деятельности вуза.
26. Связь имиджа вуза и успешного трудоустройства его выпускников.
27. Система внутренних корпоративных изданий вуза.
28. Коммуникации в системе открытого образования.
29. Организация PR-коммуникаций с выпускниками вуза.
30. Профессиональное самочувствие преподавателей как критерий формирования корпоративной культуры вуза.

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивая знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Результатом проверки компетенций на разных этапах формирования, полученных студентом в ходе освоения данной дисциплины, является оценка, выставляемая по 5-ти балльной шкале в соответствии со следующими критериями:

*1. Для устного или письменного ответа на экзамене*

Полнота и правильность ответа

1. Степень осознанности и понимания изученного материала
2. Языковое оформление ответа

Шкала оценивания	Показатели
5 («отлично»)	1. Материал изложен полно, даны правильные определения основных понятий; 2. Обнаружено понимание материала, студент обосновывает свои суждения, применяет знания на практике, приводит примеры не только из учебника, но и самостоятельно сформулированные; 3. Материал изложен последовательно и грамотно с точки зрения норм литературного языка
4 («хорошо»)	Ответ удовлетворяет тем же требованиям, что и для отметки 5 («отлично»), но студент допускает 1-2 ошибки, которые способен исправить, и 1-2 недочета в

	последовательности и языковом оформлении излагаемого материала
3 («удовлетворительно»)	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. материал изложен неполно, допущены неточности в определении понятий или в формулировках правил;</li> <li>2. не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и приводить примеры;</li> <li>3. излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в</li> </ol>
	языковом оформлении ответа
2 («неудовлетворительно»)	Студент обнаруживает незнание большей части ответа соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, непоследовательно и неуверенно излагает материал

*2. Для устного и письменного ответа на экзамене*

1. Полнота и правильность ответа
2. Степень осознанности и понимания изученного материала
3. Языковое оформление ответа

Шкала оценивания	Показатели
«зачтено»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания экзамена по шкале «удовлетворительно» и выше
«не зачтено»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания экзамена по шкале «неудовлетворительно»

**Порядок проведения экзамена**

1. Число экзаменов и экзаменов, выносимых на каждую сессию, определяется учебным планом.
2. Экзамены и экзамены принимаются преподавателями, которым разрешено в соответствии с действующими положениями чтение лекций.

3. Экзамены принимаются преподавателями, проводившими практические (семинарские, лабораторные) занятия в данной группе или читающими лекции по данному курсу.
4. Экзамены по практическим работам принимаются по мере их выполнения.
5. При явке на экзамен студенты обязаны иметь при себе студенческий билет и зачетную книжку, которые они предъявляют экзаменатору в начале экзамена.
6. Форма проведения экзамена (устно, письменно, тестирование и т.п.) и порядок его организации (программа экзамена, экзаменационные вопросы и билеты и т.п.) устанавливается соответствующей кафедрой по предложению экзаменатора.
7. Экзаменатор имеет право задавать студентам дополнительные вопросы, а также давать задачи и примеры в пределах учебной программы данной дисциплины.
8. Во время экзамена студенты могут с разрешения экзаменатора пользоваться наглядными пособиями и справочной литературой, а также учебными программами.
9. Успеваемость студентов определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительные оценки проставляются только в экзаменационной ведомости. В зачетной книжке также указывается трудоемкость сдаваемой дисциплины.
10. Неявка на экзамен отмечается в экзаменационной ведомости словами «не явился» и заверяется подписью экзаменатора. Неявка на экзамен без уважительной причины засчитывается студенту как неудовлетворительная оценка.
11. Результаты сдачи экзаменов оцениваются отметкой «зачтено», «не зачтено». Экзамены с дифференцированными оценками («зачтено (5)», «зачтено (4)», «зачтено (3)», «не зачтено»).

### *3. Для тестирования*

Оценка выполнения тестовых заданий рассчитывается в следующем процентном соотношении:

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Показатели</b>
5 («отлично»)	90% -100%
4 («хорошо»)	75%-89%
3 («удовлетворительно»)	60%-74%
2 («неудовлетворительно»)	менее 59%

## **Порядок проведения тестирования**

Тест – это простейшая форма письменного контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Целью тестирования является оценка качества обучения на различных этапах освоения образовательной программы и уровня подготовки обучающихся на соответствие требованиям федерального государственного образовательного стандарта и образовательной программы. Тестирование не исключает и не заменяет другие формы оценки качества обучения и уровня подготовки обучающихся. Тестирование, наряду с другими формами текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, может использоваться: - как инструмент внутривузовского мониторинга контроля качества подготовки обучающихся при освоении ими образовательных программ.

Текущее и оперативное тестирование может проводиться преподавателем при аудиторной и внеаудиторной работе, в том числе на семинарах, практических занятиях/ лабораторных практикумах для выявления уровня освоения учебного материала обучающимся и его готовности к дальнейшему обучению, проверки качества освоения знаний, умений по определенным темам, модулям, разделам дисциплины и выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.

Рубежное тестирование проводится по модулю дисциплины (контрольной точке), циклам дисциплин, в соответствии с листом контрольных мероприятий. Целью рубежного тестирования является определение степени освоения обучающимися области знаний и умений (уровня компетентности) в соответствии с программой дисциплины. Результаты тестирования используются преподавателем для формирования комплексной оценки по дисциплине. Рубежное тестирование может проводиться при аудиторной и внеаудиторной работе. Тестирование может проводиться в письменной и (или) компьютерной формах.

*4. Для письменных работ (курсовая работа (проект), эссе, реферат, доклад, сообщение, презентация)*

1. Идентификация ключевых проблем;
2. Анализ ключевых проблем;
3. Аргументация предлагаемых вариантов эффективного разрешения выявленных проблем;
4. Выполнение задания с опорой на изученный материал и дополнительные источники;
5. Оформление письменной работы;
6. Представление работы, если по работе предполагается выступление (защита)

При работе с установленной дифференцированной оценкой необходимо руководствоваться следующей шкалой:

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Показатели</b>
5 («отлично»)	выявлено 90% -100% критериев к данной работе
4 («хорошо»)	выявлено 75%-89% критериев к данной работе
3 («удовлетворительно»)	выявлено 60%-74% критериев к данной работе
2 («неудовлетворительно»)	выявлено о менее 59% критериев к данной работе

При работе с установленной оценкой «зачтено /не зачтено» необходимо руководствоваться следующей шкалой:

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Показатели</b>
«зачтено»	Работа соответствует показателям и критериям оценивания по шкале «удовлетворительно» и выше
«не зачтено»	Работа соответствует показателям и критериям оценивания по шкале «неудовлетворительно»

### **Общие требования к написанию и оформлению письменных работ**

Письменная работа выполняется на стандартных листах бумаги формата А-4 в печатном варианте, либо в рукописном виде (в порядке исключения). Текст работы набирается через 1,5 межстрочных интервала, шрифт – 14. На странице не должно быть менее 27-29 строк, включая сноски. Поля страниц устанавливаются: левое – 30 мм, правое -10мм, верхнее и нижнее – 20мм. Выравнивание по ширине.

Объем и структура письменной работы устанавливается отдельными методическими рекомендациями по дисциплине.

Страницы должны быть пронумерованы сверху в середине страницы. Нумерация начинается со 2 листа «Содержание». Все остальные страницы нумеруются сквозной нумерацией до последней страницы, включая приложения.



Прежде чем приступить к написанию работы, студенту необходимо подобрать соответствующую литературу, первоисточники. Обязательно изучить современные источники, « не старше» 5 лет.

### **Порядок защиты курсовой работы (проекта)**

Для получения допуска к защите курсовой работы необходимо получить позитивную рецензию научного руководителя (преподавателя). Если научный руководитель не допускает курсовую к защите, то ее необходимо переделать с учетом указанных поправок и рекомендаций. При подготовке к защите студенту необходимо выполнить все указания, данные в рецензии и учесть замечания в тексте работы. Защита курсовой работы производится индивидуально.

Как правило, процедура защиты курсовых работ проводится только в присутствии научного руководителя. На защите работы студент должен быть готов к краткому изложению основного содержания работы и ее результатов, к собеседованию по отдельным моментам работы, к ответу на любые вопросы, как по данной теме, так и по всему курсу.

Доклад необходимо подготовить заранее в форме выступления, в котором целесообразно осветить такие важные вопросы как: обоснование актуальности темы курсовой работы, цель, задачи и содержание работы, ее наиболее существенные и интересные моменты. В основном доклад содержит в себе ключевые моменты введения, а основной акцент сделан на заключении. В выступлении должны содержаться также ответы на основные замечания научного руководителя. Доклад не должен быть слишком длинным, целесообразно уложиться в 5 - 7 минут. Крайне желательно не читать текст доклада от и до с листка, а запомнить хоть пару абзацев, не путаясь в его содержании.

Сама процедура защиты включает в себя:

- доклад студента о содержании и основных выводах работы;
- вопросы к автору по докладу;
- ответы студента на вопросы научного руководителя;
- решение научного руководителя об оценке курсовой работы.

В итоговой оценке руководитель курсовой работы учитывает не только окончательный результат, но и степень самостоятельности студента, что отмечается в рецензии.

Рецензия на курсовую работу отражает:

- актуальность темы;
- глубину изучения специальной литературы;
- объективность методов исследования и достоверность результатов;
- обоснованность выводов;
- стиль и оформление работы; - предложения и выводы.

По итогам защиты за курсовую работу выставляется дифференцированная оценка в экзаменную книжку обучающегося.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерные классы и др.

По дисциплине имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющая наиболее эффективно освоить представленный учебный материал/

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:

*лицензионное программное обеспечение:*

- Продукты Microsoft (Desktop EducationALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

*свободно распространяемые программы:*

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- AdobeReader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства MicrosoftWindows.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативной версией официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху – дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений

## Приложение 1

### ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Управление общественными отношениями» по направлению подготовки 39.04.03 – Организация работы с молодежью на \_\_\_\_\_ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры ОРМ протокол № \_\_\_\_ от  
" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_