

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Щербакова Елена Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.12.2020 16:08:41  
Уникальный программный ключ:  
28049405e27773754b421c0f7cbfa26b49543c95674999bee5f5fb1579418c4



**Частное образовательное учреждение высшего образования  
Тульский институт управления и бизнеса имени Никиты Демидовича Демидова**

---

**Кафедра  
«Экономика и управление»**

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой «Экономика и управление»

Тарасова И.В.  
«30» января 2020 г.

**УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль	Государственная и муниципальная служба
Форма обучения	Очная, заочная

Тула  
2020 год

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

1. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 декабря 2014 года № 1567

2. Учебный план по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, Профиль: Государственная и муниципальная служба

Разработчики:


Вольхин С.Н. доктор педагогических наук,  
профессор кафедры «Экономика и управление»  
*(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание, должность)*

*подпись*

/  /

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Экономика и управление», протокол № 6 от «30» января 2020 г.

Заведующий кафедрой «Экономика и управление»  /Тарасова И.В./

Согласовано от Библиотеки  /Минайчева Г.В./  
(подпись)

## **1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО**

В соответствии с государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата) утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 декабря 2014 г. N 1567 дисциплина «Управление общественными отношениями» входит в состав вариативной части блока 1 – дисциплины (модули). Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является обязательной для изучения.

## **2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель** изучения дисциплины является формирование у студентов представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных идей и программ, их учет при принятии управленческих отношений

### **Задачи дисциплины:**

- формирование у будущих специалистов четкого представления о значении планомерного и систематического управления связями с общественностью;
- изучение механизмов управления PR в условиях конкуренции;
- анализ технологий связей с общественностью, широко используемые в настоящее время.

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

Изучение дисциплины «Управление общественными отношениями» направлено на **формирование** следующих компетенций:

умением разрабатывать методические и справочные материалы по вопросам деятельности лиц на должностях государственной гражданской Российской Федерации, государственной службы субъектов Российской Федерации и муниципальной службы, лиц замещающих государственные должности Российской Федерации, замещающих государственные должности субъектов Российской Федерации, должности муниципальной службы, административные должности в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организациях (ПК-5);

владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам (ПК-24).

В результате изучения дисциплины специалист должен

### **знать:**

- сущность и роль связей с общественностью компании;
- механизмы использования основных средств налаживания отношений с потенциальными потребителями ;
- правовое и общественное регулирование PR, слухами и репутацией компании;
- принципы организации и управления связями с общественностью компании.

### **уметь:**

- уметь разрабатывать пиар-кампанию;
- использовать понятийный аппарат при разработке новых пиар-технологий;
- определять сущность пиар-проектов с учетом конкретных целей и задач компании.

### **владеть:**

- сущностью и ролью связей с общественностью компании;
  - механизмами использования основных средств налаживания отношений с потенциальными потребителями ;
  - правовым и общественным регулированием PR, слухами и репутацией компании;
  - принципами организации и управлением связями с общественностью компании.
- организации и управлением связями с общественностью компании.

#### 4. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ ДЕ	Наименование дидактической единицы	№ п.п.	Тема	Формируемая компетенция
1	Сущность общественных отношений	1	Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях	ПК-24, ПК-5
		2	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	
		3	Управление информацией и СМИ	
2	Инструменты общественных отношений	4	Формы подачи информационных материалов.	ПК-24, ПК-5
		5	Использование PR в отношениях с потребителем.	
		6	Организация взаимодействия со СМИ.	
		7	Связи с общественностью и отношения с государством.	
		8	Комплексные направления деятельности PR.	
		9	Управление системой PR.	
		10	Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.	

#### 5. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЕ

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану. Согласно учебному плану дисциплина «Управление общественными отношениями» изучается на пятом курсе.

Компетенции, знания и умения, приобретаемые студентами после изучения дисциплины, будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

#### 6. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

##### очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	6 семестр
--------------------	-------------	-----------

	(Зачетных единиц)	
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины	216 (6)	216 (6)
Аудиторные занятия	57	57
Лекции	19	19
Практические занятия (ПЗ)	38	38
Самостоятельная работа (СРС)	159	159
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

### **Заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов (Зачетных единиц)	9 семестр
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины	216 (3)	216 (3)
Аудиторные занятия	16	16
Лекции		
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа (СРС)	196	196
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой (4)	Зачет с оценкой (4)

## **7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Содержание разделов дисциплины**

#### **Раздел I. Сущность общественных отношений**

##### **Тема 1. Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях**

Необходимость построения коммуникаций в обществе. Выдающиеся PR-мены во Всемирной истории (правители, проповедники и т.п.). Появление термина PR. Основные этапы становления как науки и сферы бизнеса в XX веке. Родоначальники практики и теории СО Айви Ли, Эдвард Бернейз и др.. Структура дисциплины и базовые направления деятельности в организации. Основные функции и направления деятельности PR в бизнесе, политике, социальных отношениях.

##### **Тема 2.Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.**

Определение понятий СО и коммуникации. Внешние и внутренние коммуникации в организации. СО как функция менеджмента. Основные цели СО в организациях в условиях динамизма, изменчивости и неопределенности деловой среды, интернационализации и глобализации основных сфер жизни общества.

##### **Тема 3.Управление информацией и СМИ.**

Понятие массовой коммуникации. Основные функции массовых коммуникаций как социального и политического института – идеологическое и политическое влияние, поддержание социальных устоев (в том числе ценностей), информирование, просвещение, развлечение. Средства массовой коммуникации (массовой информации) как средства передачи и массового тиражирования информации. Статус СМИ в демократическом обществе, их свобода и независимость.

#### **Раздел 2. Инструменты общественных отношений**

#### **Тема 4. Формы подачи информационных материалов.**

Пресс-конференция (брифинг, пресс-ланч), семинары, пресс-туры, презентации. Главные цели данных мероприятий.

Жанры информационной публицистики – репортаж, интервью, заметка, отчет, выступление. Их основные черты и возможности для целей СО. Жанры аналитической и художественной публицистики – обозрение, комментарий, корреспонденция, очерк, эссе, фельетон и др. Их основные черты и возможности.. Использование сети Интернет в СО.

#### **Тема 5.Использование PR в отношениях с потребителем.**

Законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей, защите авторских прав.

Важность и особенности соблюдения этических норм в деятельности по СО. Этика PR-кампании и этика взаимоотношений между агентствами, специалистами, и клиентами. Кодексы профессионального поведения специалистов по СО – Афинский, Лиссабонский, кодекс IPRA. Основные этические требования к профессии специалиста по СО по отношению к коллегам, клиентам, работодателям, к общественности и СМИ.

#### **Тема 6.Организация взаимодействия со СМИ.**

Виды СМИ (масс-медиа), общие правила отношений со СМИ. Проведение мониторинга СМИ. Работа с прессой. Подготовка материалов для прессы – пресс-релизов, статей, заявлений и пр. Подготовка и проведение пресс-конференций, мероприятий с участием журналистов.

#### **Тема 7.Связи с общественностью и отношения с государством.**

Ориентирование информационной политики на демократию, целостное развитие общества и государства.

Задачи информационной политики по отношению к СМИ, достижение баланса между интересами личности, общества и государства.

Причины появления предвыборных технологий в эпоху демократии. Аналогия избирательной кампании и маркетинга. Личные и массовые коммуникации в избирательных кампаниях. Основные коммуникативные параметры при проведении выборов – название, визуальный ряд, зрелищность, слоган, соответствие формы интересам избирателей, простота, идентификация с целевой аудиторией и коммуникативными формами открытости.

#### **Тема 8. Комплексные направления деятельности PR.**

Паблицити. Имидж. Организация специальных событий. Мероприятия событийного характера.

#### **Тема 9. Управление системой PR.**

Механизм управления информационным процессом. Психологические войны, их роль в политике и СО. Пропагандистские кампании, правила проведения, особенности.

#### **Тема 10.Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.**

Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

Система приоритетов использования средств коммуникации. PR и реклама. Функции «обратной связи» в PR. Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты PR.

### **7.2. Распределение разделов дисциплины по видам занятий очная форма обучения**

<b>№ п.п.</b>	<b>Темы дисциплины</b>	<b>Трудовые часы</b>	<b>Лекции</b>	<b>ПЗ</b>	<b>СРС</b>
1	Паблик рилейшнз – история, развитие как	22	2	4	16

	практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях				
2	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	22	2	4	16
3	Управление информацией и СМИ	22	2	4	16
4	Формы подачи информационных материалов.	22	2	4	16
5	Использование PR в отношениях с потребителем.	22	2	4	16
6	Организация взаимодействия со СМИ.	22	2	4	16
7	Связи с общественностью и отношения с государством.	22	2	4	16
8	Комплексные направления деятельности PR.	22	2	4	16
9	Управление системой PR.	21	2	3	16
10	Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.	19	1	3	15
	<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>159</b>

### Заочная форма обучения

№ п.п.	Темы дисциплины	Трудоемкость	Лекции	ЛР	ПЗ	СЗ	СРС
1	Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях	21			1		20
2	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	21			1		20
3	Управление информацией и СМИ	21			1		20
4	Формы подачи информационных материалов.	21			1		20
5	Использование PR в отношениях с потребителем.	21			1		20
6	Организация взаимодействия со СМИ.	22			2		20
7	Связи с общественностью и отношения с государством.	22			2		20

8	Комплексные направления деятельности PR.	22			2		20
9	Управление системой PR.	22			2		20
10	Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.	23			3		20
	контроль	4					
	<b>Итого</b>	<b>216</b>			<b>16</b>		<b>200</b>

## 8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

## 9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине.

Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

1. Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях
2. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Управление информацией и СМИ
4. Формы подачи информационных материалов.
5. Использование PR в отношениях с потребителем.
6. Организация взаимодействия со СМИ.
7. Связи с общественностью и отношения с государством.
8. Комплексные направления деятельности PR.
9. Управление системой PR.
10. Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.

## 10. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом семинарские занятия не предусмотрены.

## 11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

### 11.1. Общий перечень самостоятельной работы

Рекомендуется следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала с использованием курса лекций и рекомендованной литературы;
- подготовка к зачету с оценкой в соответствии с перечнем контрольных вопросов для аттестации;
- самостоятельное изучение примеров и расчетов, представленных в лекционном курсе;
- дидактическое тестирование.

### очная форма обучения

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час
--------	------	-----------------------------------	----------------	------------



1	Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
2	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
3	Управление информацией и СМИ	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
4	Формы подачи информационных материалов.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
5	Использование PR в отношениях с потребителем.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
6	Организация взаимодействия со СМИ.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
7	Связи с общественностью и отношения с государством.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
8	Комплексные направления деятельности PR.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
9	Управление системой PR.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	16
10	Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	15

### Заочная форма обучения

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час
1	Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
2	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
3	Управление информацией и СМИ	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
4	Формы подачи информационных материалов.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
5	Использование PR в отношениях с потребителем.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
6	Организация взаимодействия со СМИ.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
7	Связи с общественностью и отношения с государством.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
8	Комплексные направления деятельности PR.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
9	Управление системой PR.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20
10	Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	20

## 11.2. Курсовая работа

Учебным планом курсовая работа не предусмотрена.

## 11.3. Контрольные работы

Учебным планом контрольные работы не предусмотрены.

### 11.4. Вопросы и задания для зачета с оценкой

1. Паблик рилейшнз (ПР): значение, содержание, история.
2. Становление ПР как области знаний и сферы деятельности.
3. Анализ определений ПР.
4. Взаимоотношения ПР, рекламы и пропаганды.
5. Смысл понятий «общественность» и «связи».
6. ПР-деятельность в регулировании социально-экономических отношений.
7. ПР как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики.
8. ПР в системе массовых коммуникаций.
9. Понятие корпоративной философии.
10. Особенности взаимодействия с аудиторией.
11. Публичные выступления и правила составления текстов.
12. Роль ПР в формировании культуры бизнеса.
13. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами ПР.
14. Массовые коммуникации и СМИ.
15. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение.
16. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.
17. Правила общения с редакциями и журналистами.
18. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Коммуникационный кризис и ПР-тактика.
19. Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией.
20. Внутренний и внешний уровни ПР в организации.
21. Подготовка материалов для СМИ: от «информационного повода» до паблисити.
22. Жанровые особенности ПР-материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры.
23. Аудиовизуальные средства ПР.
24. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов
25. Мониторинговый характер новостей и разбивка на части.
26. Утечка информации «в потоке новостей».
27. Мониторинг публикаций в прессе. Электронное досье.
28. Формирование имиджа фирмы.
29. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров.

30. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью ПР-акций, другие вложения в престиж фирмы.

### 11.5 Демонстрационный вариант теста

#### **Задание 1**

Понятие «структура общества в современной России» включает:

**устойчивые связи между различными классами и социальными группами**

социальные институты (государство, церковь, экономика и др.)

классы и социальные группы (рабочий класс, крестьянство, интеллигенция и др.)

представителей различных этносов (русские, татары, дагестанцы, евреи и др.)

#### **Задание 2**

Государство, в котором институт общественных отношений в 1948 году дал действующее до сих пор определение «паблик - рилейшнз»:

**США**

Великобритания

Россия

Франция

#### **Задание 3**

Автор первого учебника по PR, переведенного на русский язык:

**Ф. Котлер**

С. Блэк

Э. Бернайс

Т. Бойдел

#### **Задание 4**

Принцип обратной связи в PR:

**это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию**

является понятием техническим

является необходимым условием при проведении конференции

означает – получить ответ на письмо или статью

#### **Задание 5**

К общим функциям управления связями с общественностью относятся:

**исследовательская**

**планирования**

**организационная**

**экспертная**

мотивации

контролирующая

#### **Задание 6**

Коммуникации в PR – это:

**публичные коммуникации**

прежде всего, межличностные коммуникации

коммуникации через СМИ

информационные коммуникации

#### **Задание 7**

Распространение при помощи различных пропагандистских каналов неверных (искаженных, лживых) сведений с целью воздействия на массовое сознание в определенном направлении:

**дезинформация**

управление общественными отношениями  
эффективная коммуникация  
манипулирование

#### **Задание 8**

Специфика связей с общественностью в бизнесе заключается:

**в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями**  
в их ориентированности на торговлю и сбыт продукции  
в том, что они помогают обманным действиям  
в укреплении отношений между организациями

#### **Задание 9**

Пресс-тур – это:

**поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов**

туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства

туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты

поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов

#### **Задание 10**

Участниками презентаций являются:

**представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации**

руководители коммерческих организаций

только журналисты

только VIP – персоны

#### **Задание 11**

Общественное мнение – это:

**неустойчивые представления и взгляды большой группы людей**

твёрдо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме

рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу

желание исключительно всех членов общества

#### **Задание 12**

Согласно М. Маклюэну в мире электронной коммуникации человек начинает мыслить:

**линейно**

при помощи силлогизмов

мозаично

масштабно

#### **Задание 13**

«Лидеры общественного мнения»:

**проявляются только в период обсуждения проблем**

это лица, занимающие ответственные должности

это лица, формирующие общественное мнение

понятие идентичное понятию «группы влияния»

#### **Задание 14**

Эффект первичности:

**сильнее эффекта недавности**

и эффект недавности проявляется по-разному, в зависимости от наличия перерыва между двумя сообщениями или событиями, а также между сообщениями (событиями) и процессом принятия решения

это наглядное и физическое отражение организации

зависит от того, насколько сильно верят PR-сообщению

## 12. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Изучение дисциплины «Управление общественными отношениями» направлено на **формирование** следующих компетенций:

ПК-14 - способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования;

ПК-5 - умением разрабатывать методические и справочные материалы по вопросам деятельности лиц на должностях государственной гражданской Российской Федерации, государственной службы субъектов Российской Федерации и муниципальной службы, лиц замещающих государственные должности Российской Федерации, замещающих государственные должности субъектов Российской Федерации, должности муниципальной службы, административные должности в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организациях;

ПК-2 - владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

**Знать:**

- сущность и роль связей с общественностью компании;
- механизмы использования основных средств налаживания отношений с потенциальными потребителями ;
- правовое и общественное регулирование PR, слухами и репутацией компании;
- принципы организации и управления связями с общественностью компании.

**Уметь:**

- уметь разрабатывать пиар-кампанию;
- использовать понятийный аппарат при разработке новых пиар-технологий;
- определять сущность пиар-проектов с учетом конкретных целей и задач компании.

**Владеть:**

- сущностью и ролью связей с общественностью компании;
- механизмами использования основных средств налаживания отношений с потенциальными потребителями ;
- правовым и общественным регулированием PR, слухами и репутацией компании;
- принципами организации и управлением связями с общественностью компании.

#### Тематическая структура дисциплины

№	Наименование	№	Тема	Планируемые
---	--------------	---	------	-------------

ДЕ	дидактической единицы	п.п.		результаты обучения (ПРО)
1	Сущность общественных отношений	1	Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях	ПК-24, ПК-5
		2	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	
		3	Управление информацией и СМИ	
2	Инструменты общественных отношений	4	Формы подачи информационных материалов.	ПК-24, ПК-5
		5	Использование PR в отношениях с потребителем.	
		6	Организация взаимодействия со СМИ.	
		7	Связи с общественностью и отношения с государством.	
		8	Комплексные направления деятельности PR.	
		9	Управление системой PR.	
		10	Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.	

## Этапы формирования компетенций дисциплины «Управление общественными отношениями»

ПК-24 – владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам					
Знать (З.1)		Уметь (У.1)		Владеть (В.1)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
федеральное, региональное и местное законодательство и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий городского хозяйства	Темы лекций 1-10 Вопросы к зачету с оценкой 1-30 Темы практических занятий 1-20 Тестовые задания 1-13	обосновывать и осуществлять выбор решений по повышению экономической эффективности деятельности предприятий основных отраслей городского хозяйства; применять теоретические основы экономики городского хозяйства для анализа и практического использования в деятельности предприятий городского хозяйства	Темы лекций 1-10 Вопросы к зачету с оценкой 1-30 Темы практических занятий 1-20 Тестовые задания 1-13	о современных проблемах городского хозяйства и его отраслей и способах их разрешения.	Темы лекций 1-10 Вопросы к зачету с оценкой 1-30 Темы практических занятий 1-20 Тестовые задания 1-13
<b>ПК-5 - умением разрабатывать методические и справочные материалы по вопросам деятельности лиц на должностях государственной гражданской Российской Федерации, государственной службы субъектов Российской Федерации и муниципальной службы, лиц замещающих государственные должности Российской Федерации, замещающих государственные должности субъектов Российской Федерации, должности муниципальной службы, административные должности в государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, в научных и образовательных организациях, политических партиях, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организациях</b>					
Знать (З.2)		Уметь (У.2)		Владеть (В.2)	
правовое и общественное регулирование PR, слухами и репутацией компании	Темы лекций 1-10 Вопросы к зачету с оценкой 1-30 Темы практических занятий 1-20 Тестовые задания 1-13	использовать понятийный аппарат при разработке новых пиар-технологий	Темы лекций 1-10 Вопросы к зачету с оценкой 1-30 Темы практических занятий 1-20 Тестовые задания 1-13	правовым и общественным регулированием PR, слухами и репутацией компании	Темы лекций 1-10 Вопросы к зачету с оценкой 1-30 Темы практических занятий 1-20 Тестовые задания 1-13



**12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.**

**12.2.1. Вопросы и задания для зачета с оценкой и практических занятий**

При оценке знаний на зачете с оценкой учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;</li> <li>- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал;</li> <li>- правильно формулировать определения;</li> <li>- продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;</li> <li>- уметь сделать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
2	Хорошо	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;</li> <li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li> <li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
3	Удовлетворительно	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
4	Неудовлетворительно	<p>Студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> </ul>

		- неумение делать выводы по излагаемому материалу.
5	Зачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровнях «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».
6	Незачтено	Выставляется при соответствии параметрам экзаменационной шкалы на уровне «неудовлетворительно».

### 12.2.2. Тестирование

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Незачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

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

#### 12.3.1. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине. Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

1. Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях
2. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Управление информацией и СМИ
4. Формы подачи информационных материалов.
5. Использование PR в отношениях с потребителем.
6. Организация взаимодействия со СМИ.
7. Связи с общественностью и отношения с государством.
8. Комплексные направления деятельности PR.
9. Управление системой PR.
10. Стратегия и тактика использования коммуникаций в связях с общественностью.

#### 12.3.2. Вопросы и задания для зачета с оценкой

1. Паблик рилейшнз (PR): значение, содержание, история.
2. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.
3. Анализ определений PR.
4. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды.
5. Смысл понятий «общественность» и «связи».
6. PR-деятельность в регулировании социально-экономических отношений.
7. PR как коммуникационный менеджмент, средство влияния на выработку его стратегии и политики.
8. PR в системе массовых коммуникаций.
9. Понятие корпоративной философии.
10. Особенности взаимодействия с аудиторией.
11. Публичные выступления и правила составления текстов.
12. Роль PR в формировании культуры бизнеса.

13. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами ПР.
14. Массовые коммуникации и СМИ.
15. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение.
16. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.
17. Правила общения с редакциями и журналистами.
18. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Коммуникационный кризис и ПР-тактика.
19. Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией.
20. Внутренний и внешний уровни ПР в организации.
21. Подготовка материалов для СМИ: от «информационного повода» до публицити.
22. Жанровые особенности ПР-материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры.
23. Аудиовизуальные средства ПР.
24. Подготовка материалов для видео-нюс-релизов
25. Мониторинговый характер новостей и разбивка на части.
26. Утечка информации «в потоке новостей».
27. Мониторинг публикаций в прессе. Электронное досье.
28. Формирование имиджа фирмы.
29. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров.
30. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью ПР-акций, другие вложения в престиж фирмы.

### 12.3.3. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

#### **Задание 1**

Понятие «структура общества в современной России» включает:

**устойчивые связи между различными классами и социальными группами**

социальные институты (государство, церковь, экономика и др.)

классы и социальные группы (рабочий класс, крестьянство, интеллигенция и др.)

представителей различных этносов (русские, татары, дагестанцы, евреи и др.)

#### **Задание 2**

Государство, в котором институт общественных отношений в 1948 году дал действующее до сих пор определение «публик - рилейшнз»:

**США**

Великобритания

Россия

Франция

#### **Задание 3**

Автор первого учебника по PR, переведенного на русский язык:

**Ф. Котлер**

С. Блэк

Э. Бернайс

Т. Бойдел

#### **Задание 4**

Принцип обратной связи в PR:

**это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию**

является понятием техническим

является необходимым условием при проведении конференции

означает – получить ответ на письмо или статью

### **Задание 5**

К общим функциям управления связями с общественностью относятся:

**исследовательская**  
**планирования**  
**организационная**  
**экспертная**  
 мотивации  
 контролирующая

### **Задание 6**

Коммуникации в PR – это:

**публичные коммуникации**  
 прежде всего, межличностные коммуникации  
 коммуникации через СМИ  
 информационные коммуникации

### **Задание 7**

Распространение при помощи различных пропагандистских каналов неверных (искаженных, лживых) сведений с целью воздействия на массовое сознание в определенном направлении:

**дезинформация**  
 управление общественными отношениями  
 эффективная коммуникация  
 манипулирование

### **Задание 8**

Специфика связей с общественностью в бизнесе заключается:

**в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями**  
 в их ориентированности на торговлю и сбыт продукции  
 в том, что они помогают обманным действиям  
 в укреплении отношений между организациями

### **Задание 9**

Пресс-тур – это:

**поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов**  
 туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства  
 туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты  
 поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов

### **Задание 10**

Участниками презентаций являются:

**представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации**  
 руководители коммерческих организаций  
 только журналисты  
 только VIP – персоны

### **Задание 11**

Общественное мнение – это:

**неустойчивые представления и взгляды большой группы людей**  
 твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме  
 рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу  
 желание исключительно всех членов общества

### **Задание 12**

Согласно М. Маклюэну в мире электронной коммуникации человек начинает мыслить:

**линейно**

при помощи силлогизмов

мозаично

масштабно

### **Задание 13**

«Лидеры общественного мнения»:

**проявляются только в период обсуждения проблем**

это лица, занимающие ответственные должности

это лица, формирующие общественное мнение

понятие идентичное понятию «группы влияния»

### **Задание 14**

Эффект первичности:

**сильнее эффекта недавности**

и эффект недавности проявляется по разному, в зависимости от наличия перерыва между двумя сообщениями или событиями, а также между сообщениями (событиями) и процессом принятия решения

это наглядное и физическое отражение организации

зависит от того, насколько сильно верят PR-сообщению

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

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на практических (семинарских) занятиях, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от студента проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении студентом практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы на тренажерах, симуляторах, лабораторном оборудовании и т.д. При этом студент поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в

виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) студента решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность студента обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

В таблице приведены процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Виды учебных занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Процедуры оценивания
Посещение студентом аудиторных занятий	ЗНАНИЕ теоретического материала по пройденным темам (модулям)	Проверка конспектов лекций, устный опрос на занятиях
Выполнение практических заданий	УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие теме работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы
Промежуточная аттестация	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие изученной дисциплине	Зачет с оценкой
Тестирование	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие изученной дисциплине	Проверка тестов

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой студентов (фронтальный опрос) или с отдельными студентами (индивидуальный опрос) с целью оценки результативности посещения студентами аудиторных занятий путем выяснения сформированности у них основных понятий и усвоения нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Зачет с оценкой** - процедура оценивания результатов обучения по дисциплинам, результатов прохождения практик, результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) и т.д., основанная на суммировании баллов, полученных студентом по итогам выполнения им всех видов учебной работы и контрольных мероприятий. Полученная балльная оценка переводится в недифференцированную или дифференцированную оценку.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (10–30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

Вид, место и количество реализуемых по дисциплине процедур оценивания определено в рабочей программе дисциплины и годовых рабочих учебных планах.

Описание показателей, критериев и шкал оценивания по всем видам учебных работ и контрольных мероприятий приведено в разделе 3 фонда оценочных средств по дисциплине.

Вид, место и количество реализуемых по дисциплине процедур оценивания определено в рабочей программе дисциплины и годовых рабочих учебных планах.

Описание показателей, критериев и шкал оценивания по всем видам учебных работ и контрольных мероприятий приведено в разделе 3 фонда оценочных средств по дисциплине.

Разработка оценочных средств и реализация процедур оценивания регламентируются локальными нормативными актами:

Разработка оценочных средств и реализация процедур оценивания регламентируются локальными нормативными актами:

- Положение о рабочей программе дисциплины (РПД) (утверждено решением Ученого совета Протокол № 4 от 29.08.2017г.)
- Положение о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации студентов ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 4 от 29.08.2017г.)
- Положение о контактной работе обучающегося с преподавателем в ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 1 от 27.01.2015г.)
- Положение о проведении итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры в ЧОУ ВО ТИУБ им. Н.Д. Демидова (утверждено решением Ученого совета Протокол № 11 от 25.12.2015г.)
- Инструкция по проведению тестирования (доступны в учебных кабинетах с компьютерной техникой и на сайте вуза).

### **13. РЕКОМЕНДУЕМОЕ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

#### **13.1. Нормативное сопровождение**

Основой нормативного сопровождения дисциплины являются: ФГОС ВО по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, основная образовательная программа по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, учебный план, рабочая программы дисциплины, курс лекций, методические указания по освоению дисциплины, методические указания для аудиторных занятий.

#### **13.2. Основная литература**

1. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с. — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>
2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / С.А. Шомова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 199 с. — 978-5-7567-0598-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57079.html>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 334 с. — 978-5-394-00783-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>

#### **13.3. Дополнительная литература**

1. Ершов В.В. Правовое и индивидуальное регулирование общественных отношений [Электронный ресурс] : монография / В.В. Ершов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2018. — 628 с. — 978-5-93916-631-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74170.html>

2. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А.Г. Киселёв. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 431 с. — 978-5-238-01742-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52573.html>
3. Мамедова Н.А. Управление общественными отношениями [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.А. Мамедова, Т.А. Кривова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 92 с. — 978-5-374-00482-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10882.html>
4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Шомова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — 978-5-7567-0598-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>
5. Управление общественными отношениями: учеб. пособие / Ю.К.Федулов, Н.О.Воскресенская и др.; Под ред. Ю.К.Федулова. – М.: Вузский учебник: ИНФРА – М, 2011. – 153 с.

### 13.4. РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks»// <http://www.iprbookshop.ru>
2. СДО Прометей 5.0 - <http://91.223.90.19:8001/auth/default.asp>
3. Научная электронная библиотека elibrary.ru - [http://elibrary.ru/project\\_authors.asp](http://elibrary.ru/project_authors.asp)

#### Ресурсы открытого доступа:

1. Библиотека менеджмента  
<http://www.management-rus.ru>
2. Корпоративный менеджмент.  
<http://www.cfin.ru>  
Новости, публикации, Библиотека управления.
3. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога.  
<http://www.marketing.spb.ru>
4. Электронная библиотека HR-специалистов  
<http://www.hrm.ru>  
Книги по управлению персоналом: статьи по обучению, управлению персоналом, аттестацию и др.
5. Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент"  
<http://www.ecsocman.hse.ru>
6. Административно-управленческий портал "Менеджмент и маркетинг в бизнесе".  
<http://www.aup.ru>  
Книги, статьи, документы по актуальным вопросам менеджмента и маркетинга и пр.
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам по экономике, социологии, менеджменту  
<http://ecsocman.edu.ru/>

## 14. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

**Лекция** – форма обучения студентов, при которой преподаватель последовательно излагает основной материал темы учебной дисциплины. Лекция – это важный источник



информации по каждой учебной дисциплине. Она ориентирует студента в основных проблемах изучаемого курса, направляет самостоятельную работу над ним. Для лекций по каждому предмету должна быть отдельная тетрадь для лекций. Прежде всего, запишите имя, отчество и фамилию лектора, оставьте место для списка рекомендованной литературы, пособий, справочников.

Будьте внимательны, когда лектор объявляет тему лекции, объясняет Вам место, которое занимает новый предмет в Вашей подготовке и чему новому Вы сможете научиться. Опытный студент знает, что, как правило, на первой лекции преподаватель обосновывает свои требования, раскрывает особенности чтения курса и способы сдачи зачета или экзамена.

Отступите поля, которые понадобятся для различных пометок, замечаний и вопросов.

Запись содержания лекций очень индивидуальна, именно поэтому трудно пользоваться чужими конспектами.

Не стесняйтесь задавать вопросы преподавателю! Чем больше у Вас будет информации, тем свободнее и увереннее Вы будете себя чувствовать!

#### **Базовые рекомендации:**

- не старайтесь дословно конспектировать лекции, выделяйте основные положения, старайтесь понять логику лектора;
- точно записывайте определения, законы, понятия, формулы, теоремы и т.д.;
- передавайте излагаемый материал лектором своими словами;
- наиболее важные положения лекции выделяйте подчеркиванием;
- создайте свою систему сокращения слов;
- привыкайте просматривать, перечитывать перед новой лекцией предыдущую информацию;
- дополняйте материал лекции информацией;
- задавайте вопросы лектору;
- обязательно вовремя пополняйте возникшие пробелы.

#### **Правила тактичного поведения и эффективного слушания на лекциях:**

- Слушать (и слышать) другого человека - это настоящее искусство, которое очень пригодится в будущей профессиональной деятельности психолога.
- Если преподаватель «скучный», но Вы чувствуете, что он действительно владеет материалом, то скука - это уже Ваша личная проблема (стоит вообще спросить себя, а настоящий ли Вы студент, если Вам не интересна лекция специалиста?).

Существует очень полезный прием, позволяющий студенту-психологу оставаться в творческом напряжении даже на лекциях заведомо «неинтересных» преподавателях. Представьте, что перед Вами клиент, который что-то знает, но ему трудно это сказать (а в консультативной практике с такими ситуациями постоянно приходится сталкиваться). Очень многое здесь зависит от того, поможет ли слушающий говорящему лучше изложить свои мысли (или сообщить свои знания). Но как может помочь «скучному» преподавателю студент, да еще в большой аудитории, когда даже вопросы задавать неприлично?

Прием прост – постарайтесь всем своим видом показать, что Вам «все-таки интересно» и Вы «все-таки верите», что преподаватель вот-вот скажет что-то очень важное. И если в аудитории найдутся хотя бы несколько таких студентов, внимательно и уважительно слушающих преподавателя, то может произойти «маленькое чудо», когда преподаватель «вдруг» заговорит с увлечением, начнет рассуждать смело и с озорством (иногда преподаватели сами ищут в аудитории внимательные и заинтересованные лица и начинают читать свои лекции, частенько поглядывая на таких студентов, как бы «вдохновляясь» их доброжелательным вниманием). Если это кажется невероятным (типа того, что «чудес не бывает»), просто вспомните себя в подобных ситуациях, когда с приятным собеседником-слушателем Вы вдруг обнаруживаете, что говорите намного

увереннее и даже интереснее для самого себя. Но «маленького чуда» может и не произойти, и тогда главное - не обижаться на преподавателя (как не обижается на своего «так и не разговорившегося» клиента опытный психолог-консультант). Считайте, что Вам не удалось «заинтересовать» преподавателя своим вниманием (он просто не поверил в то, что Вам действительно интересно).

- Чтобы быть более «естественным» и чтобы преподаватель все-таки поверил в вашу заинтересованность его лекцией, можно использовать еще один прием. Постарайтесь молча к чему-то «придаться» в его высказываниях. И когда вы найдете слабое звено в рассуждениях преподавателя (а при желании это несложно сделать даже на лекциях признанных психологических авторитетов), попробуйте «про себя» поспорить с преподавателем или хотя бы послушайте, не станет ли сам преподаватель «опровергать себя» (иногда опытные преподаватели сначала подбрасывают провокационные идеи, а затем как бы сами с собой спорят). В любом случае, несогласие с преподавателем - это прекрасная основа для диалога (в данном случае - для «внутреннего диалога»), который уже после лекции, на семинаре может превратиться в диалог реальный. Естественно, не следует извращать данный прием и всем своим видом показывать преподавателю, что Вы его «презираете», что он «ничтожество» и т. п. Критика (особенно критика преподавателя) должна быть конструктивной и доброжелательной. Будущему психологу вообще противопоказано «демонстративное презрение» к кому бы то ни было (с соответствующими «вытаращенными глазами» и «фыркающим ротиком») - это скорее, признак «пациента», чем специалиста-человековеда...

- Если Вы в чем-то не согласны (или не понимаете) с преподавателем, то совсем не обязательно тут же перебивать его и, тем более, высказывать свои представления, даже если они и кажутся Вам верными. Перебивание преподавателя на полуслове - это верный признак невоспитанности. А вопросы следует задавать либо после занятий (для этого их надо кратко записать, чтобы не забыть), либо выбрав момент, когда преподаватель сделал хотя бы небольшую паузу, и обязательно извинившись. Неужели не приятно самому почувствовать себя воспитанным человеком, да еще на глазах у целой аудитории?

#### **Правила конспектирования на лекциях:**

- Не следует пытаться записывать подряд все то, о чем говорит преподаватель. Даже если студент владеет стенографией, записывать все высказывания просто не имеет смысла: важно уловить главную мысль и основные факты.

- Желательно оставлять на страницах поля для своих заметок (и делать эти заметки либо во время самой лекции, либо при подготовке к семинарам и экзаменам).

- Естественно, желательно использовать при конспектировании сокращения, которые каждый может «разработать» для себя самостоятельно (лишь бы самому легко было потом разобраться с этими сокращениями).

- Стараться поменьше использовать на лекциях диктофоны, поскольку потом трудно будет «декодировать» неразборчивый голос преподавателя, все равно потом придется переписывать лекцию (а с голоса очень трудно готовиться к ответственным экзаменам), наконец, диктофоны часто отвлекают преподавателя тем, что студент ничего не делает на лекции (за него, якобы «работает» техника) и обычно просто сидит, глядя на преподавателя немигающими глазами (взглядом немного скучающего «удава»), а преподаватель чувствует себя неуютно и вместо того, чтобы свободно размышлять над проблемой, читает лекцию намного хуже, чем он мог бы это сделать (и это не только наши личные впечатления: очень многие преподаватели рассказывают о подобных случаях). Особенно все это забавно (и печально, одновременно) в аудиториях будущих психологов, которые все-таки должны учиться чувствовать ситуацию и как-то положительно влиять на общую психологическую атмосферу занятия...

Для проведения практических занятий предлагается следующая тематика, в соответствии с 7 разделом рабочей программы дисциплины:

**Практическое занятие** – это одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного теоретического материала, его более глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях.

Особое внимание на семинарских занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Такие навыки формируются в процессе выполнения конкретных заданий – упражнений, задач и т.п. – под руководством и контролем преподавателя.

Готовясь к семинарскому занятию, тема которого всегда заранее известна, студент должен освежить в памяти теоретические сведения, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы, подобрать необходимую учебную и справочную литературу. Только это обеспечит высокую эффективность учебных занятий.

Отличительной особенностью семинарских занятий является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов; преподаватель, давая студентам возможность свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, только помогает им правильно построить обсуждение. Такая учебная цель занятия требует, чтобы учащиеся были хорошо подготовлены к нему. В противном случае занятие не будет действенным и может превратиться в скучный обмен вопросами и ответами между преподавателем и студентами.

**При подготовке к практическому занятию:**

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- внимательно прочитайте материал, данный преподавателем по этой теме на лекции;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировать его обосновать;
- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на практическом занятии получить на них ответы.

**В процессе работы на практическом занятии:**

- внимательно слушайте выступления других участников занятия, старайтесь соотносить, сопоставить их высказывания со своим мнением;
- активно участвуйте в обсуждении рассматриваемых вопросов, не бойтесь высказывать свое мнение, но старайтесь, чтобы оно было подкреплено убедительными доводами;
- если вы не согласны с чьим-то мнением, смело критикуйте его, но помните, что критика должна быть обоснованной и конструктивной, т.е. нести в себе какое-то конкретное предложение в качестве альтернативы;
- после семинарского занятия кратко сформулируйте окончательный правильный ответ на вопросы, которые были рассмотрены.

Практическое занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию у них умения самостоятельно работать с учебной литературой и первоисточниками, освоению ими методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Преподавателю же работа студента на практическом занятии позволяет судить о том, насколько успешно и с каким желанием он осваивает материал курса.

**15. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

## **15.1. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/>

1. Справочная правовая система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

На рабочих местах используется операционная система Microsoft Windows, пакет Microsoft Office, а также другое специализированное программное обеспечение. В вузе есть два современных конференц-зала, оборудованных системами Video Port, Skype для проведения видео-конференций, три компьютерных класса, оснащенных лицензионным программным обеспечением – MS office, MS Project, Консультант + агент, 1С 8.2, Visual Studio, Adobe Finereader, Project Expert. Большинство аудиторий оборудовано современной мультимедийной техникой.

## **15.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

Реализация образовательного процесса по дисциплине «Управление общественными отношениями» осуществляется в следующих аудиториях:

№ 202 Кабинет, оборудованный мультимедийными средствами обучения (1 доска ученическая, 1 рабочее место преподавателя, 14 столов ученических, 14 стульев ученических, 14 гарнитур, программное обеспечение Линко v8.2, 1 интерактивная доска, 1 проектор, 14 персональных компьютеров, пакет Microsoft Office, Программный продукт 1С, справочная правовая система "Консультант плюс")

## **15.3. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

1. Microsoft office
2. Microsoft Windows 7
3. Kaspersky Endpoint Security