

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Экономический факультет

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью в органах власти

Кафедра «Мировая и региональная экономика»

Экономический факультет

Образовательная программа

41.03.02 Регионоведение России

Профиль подготовки

Региональная политика и региональное управление

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

очная, очно-заочная

Статус дисциплины:

Входит в часть, формируемую участниками
образовательных отношений

Махачкала-2019

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» составлена в 2019 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 41.03.02 – Регионоведение России, (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от «15» июня 2017 г. №554.

Разработчик(и): Кафедра «Мировая и региональная экономика»
к.э.н., доц. Сулейманова Н.А.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры «Мировая и региональная экономика»
от «25» июня 2019 г., протокол № 10

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Магомедова М.М. . _____

на заседании Методической комиссии экономического факультета
от «28» июня 2019 г., протокол № 10

Председатель _____ к.э.н. , доц. Сулейманова Д.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «01» июля 2019 г. _____

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел программы	Стр.
Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины	7
5. Образовательные технологии	19
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	20
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	25
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению 41.03.02 Регионоведение России, Профиль подготовки Региональная политика и региональное управление. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Мировая и региональная экономика».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с историей развития общественных отношений, с изучением и мониторингом общественного мнения, способами доведения до общественности управленческих решений политики государственных органов власти. Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-5, профессиональных - ПК-1.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольной работы и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в 72 академических часах по видам учебных занятий.

(форма обучения – очная)

Сем естр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	Общий объем	в том числе					
		Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоя тельная работа	контр оль	
		Всего	из них				
			Лекции	Практически е занятия			
6	72	36	18	18	36		Зачет

(форма обучения – очно-заочная)

курс	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	Общий объем	в том числе					
		Контактная работа обучающихся с преподавателем			СРС, в том числе экзамен	контр оль	
		Всего	из них				
			Лекции	Практические занятия			
3	72	30	16	14	42		Зачет

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины соотносятся с общими целями ОПОП ВОпо направлению: 41.03.02 Регионоведение России.

Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» являются:

- дать студентам глубокие знания о предмете, структуре и основных функциях общественных отношений, PR в политике, организациях, управлении, отношениях PR и средствах массовой информации, правовых основах PR;

– воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

В процессе изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» студенты приобретают знания, которые будут им необходимы в дальнейшей практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы по направлению подготовки 41.03.02 Регионоведение России. Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» базируется на следующих дисциплинах: «Теория управления», «Основы государственности и политических институтов России», «Экономико-правовые основы административной деятельности». Курс «Связи с общественностью в органах власти» изучается параллельно с курсами «Управление государственным и муниципальным развитием», «Методика ведения политических дискуссий».

Освоение дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» дает необходимые знания и умения для применения их в практической деятельности. Данная дисциплина важна для последующего изучения дисциплин программы по направлению 41.03.02 Регионоведение России.

Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» могут быть использованы для усвоения содержания производственной практики, при написании курсовой работы и магистерской диссертации.

Освоение данной дисциплины необходимо для написания курсовой работы по профилю, усвоения содержания научно-исследовательской работы, производственной и преддипломной практик, для написания выпускной квалификационной работы и подготовке к процедуре ее защиты.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции и из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
----------------------------------	--	--	---------------------------

	соответствии с ОПОП		
ОПК-5. Способен формироват ь дайджесты и аналитическ ие материалы общественн о- политическо й направленно сти по профилю деятельност и для публикации в научных журналах и средствах массовой информации	ОПК-5.1. Самостоятельно и/или под руководством опытного наставника готовит профессионально- ориентированные тексты по региональной проблематике различной жанрово- стилистической принадлежности (дайджесты, аналитические материалы общественно- политической направленности по профилю деятельности для публикации в СМИ и научных журналах) требуемого объема, в том числе на иностранном языке. ОПК-5.2. Отбирает и анализирует материалы по региональной проблематике для публикации в СМИ с учетом профиля целевой аудитории.	Знает: основы формирования и составления дайджеста, аналитических материалов, специфику изучения материалов по региональной проблематике для публикации в СМИ Умеет: исследовать и интерпретировать профессионально-ориентированные тексты по региональной проблематике различной жанрово-стилистической принадлежности, использовать полученные знания в управленческой практике; применять, совершенствовать и участвовать в разработке нормативных документов, определяющие процедуры, иерархию, субординацию и взаимодействие в государственных органах. Владеет: навыками ораторского искусства, навыками практического использования современной информации при формировании и реализации деятельности аналитических центров, общественных и государственных организаций, СМИ в области государственной власти.	подготовка реферата, доклад на научном студенческом кружке
			подготовка реферата, доклад на научном студенческом кружке
ПК – 1 - Способен выявить научную проблему в исследовани и общественно - политическ их, социально- экономическ их, историко- культурных,	ПК-1.1. Работает с библиотечными и архивными базами данных России и зарубежных стран, отбирает издания по исследуемой тематике, составляет аннотируемую библиографию. ПК-1.2. Определяет актуальное поле регионального исследования на	Знает: принципы работы с библиотечными и архивными базами данных России и зарубежных стран Умеет: отбирать издания по исследуемой тематике, составлять аннотируемую библиографию Владеет: навыками определения целей и задач регионального исследования, формулирует объект и предмет регионального исследования, создаёт и применяет методологический аппарат,	решение практических ситуаций, тестирование

этноконфессиональных и внешнеполитических процессов регионов России и разработать основные направления ее решения	основе анализа научной литературы и информационных источников. ПК-1.3. Определяет цели и задачи регионального исследования, формулирует объект и предмет регионального исследования, создаёт и применяет методологический аппарат. ПК-1.4. Формулирует научную проблему, исследовательский вопрос и гипотезу исследования, участвует в составлении программы и плана исследования.	навыками интерпретировать и давать обоснованную оценку различным научным интерпретациям региональных событий, явлений и концепций в национальном и межрегиональном контекстах.	
---	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

(форма обучения – очная)

№п/ п	Разделы и темыдисциплины		Семестр Неделясеместра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		Самостоятельнаяработа, контроль	Формы текущего контроля успеваемости(<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации(<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практиче- скиезанятия		
	Модуль1.Теоретические основы связей с общественностью.						
1	Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью.История развития «Паблик рилейшнз»	6	1	2	2	8	Опросы, участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий

2	Тема 2. Общественность в системе ПР. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	6	2	2	2	6	Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий, кейс, защита рефератов
3	Тема 3. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	6	3	4	4	6	Опросы, решение задач, деловая игра, выполнение тестовых заданий, кейс
	Итого по модулю 1:			8	8	20	Контр.раб
	Модуль 2. Практическое использование Паблик рилейнз						
4	Тема 4. Паблик рилейнз в Бизнесе. Коммуникации в организациях и ПР	6	4	2	4	4	Опросы, участие в дискуссиях, кейс, выполнение тестовых заданий, решение задач
5	Тема 5. Имиджмейкинг. Внутрифирменный ПР	6	5	2	2	4	Опросы, выполнение тестовых заданий, кейс, защита рефератов
6	Тема 6. Формирование общественного мнения в период избирательной компании. Организация выборных компаний.	6	6	4	2	4	Опросы, решение задач, кейс, деловая игра, выполнение тестовых заданий
7	Тема 7. PR в политике. PR в органах власти	6	7	2	2	4	Опросы, участие в дискуссиях, решение задач, выполнение тестовых заданий
	Итого по модулю 2:			10	10	16	Контр.раб
	Итого за семестр			18	18	36	Зачет

Форма обучения – очно-заочная

№п/п	Разделы и темы дисциплины			Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
------	---------------------------	--	--	--	--	--

		семестр	Неделя семестра	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	семестрам)
1	Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью. История развития «Паблик рилейшнз»	5		2	2	6		Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий, кейс
2	Тема 2. Общественность в системе ПР. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	5		4	2	6		Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий, кейс, защита рефератов
3	Тема 3. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.	5		2	2	6		Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий, кейс
4	Тема 4. Паблик рилейшнз в Бизнесе. Коммуникации в организациях и ПР	5		2	2	6		Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий, кейс
5	Тема 5. Имиджмейкинг. Внутрифирменный ПР	5		2	2	6		Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий, кейс
6	Тема 6. Формирование общественного мнения в период избирательной	5		2	2	6		Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий,
7	Тема 7. PR в политике. PR в органах власти	5		2	2	6		Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий,
	Контроль							Зачет
	Итого за семестр			16	14	42		

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине «Экономика организаций»

Модуль 1. Теоретические основы связей с общественностью

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью. История развития паблик рилейшнз

Сущность и принципы связей с общественностью. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью. Использование методов связей с общественностью в современном бизнесе. Управление

связями с общественностью на предприятии (организации). Основные требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью. Предмет, структура и основные функции общественных отношений. Правовые основы PR.

Становление сферы отношений с общественностью в США. Обращение Томаса Джефферсона к конгрессу. Первый опыт PR-практики.

Роль военных конфликтов в развитии PR. Зарождение PR деятельности в Европе. Опыт Великобритании, Франции и Германии в развитии связей с общественностью. PR в России. Российская ассоциация по связям с общественностью.

Тема 2. Общественность в теории PR. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.

Основные понятия и признаки общественности. Факторы по Джеймсу Грунигу, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную.

Типология групп общественности. Определение целевых и приоритетных групп общественности.

Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью. Финансовые аспекты участия предприятий в выставках. Организация проведения выставок. Основные проблемы участия предприятий в выставках. Презентации, их цели и особенности проведения. Конференции, их виды и правила подготовки. Церемония открытия. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки. Использование телефона для установления и поддержания связей с общественностью.

Тема 3. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Связи с общественностью в кризисных ситуациях

Предоставление информационных услуг при установлении связей с общественностью. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора печатных средств массовой информации для установления связей с общественностью. Организация работы прессцентра. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Посещение объектов представителями средств массовой информации. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации. Прессрелизы, их назначение и особенности распространения. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях. Нарушение информационной безопасности предприятия при осуществлении связей с общественностью. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей

общественностью. Задачи обеспечения информационной безопасности предприятия при организации связей с общественностью. Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью. Специальные средства обеспечения информационной безопасности предприятия при осуществлении связей с общественностью. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса. Особенности связей с общественностью в кризисных ситуациях.

Модуль 2. Практическое использование Паблик рилейшнз

Тема 4. Паблик рилейшнз в бизнесе. Коммуникации в организациях и ПР

Задачи «Паблик рилейшнз» в бизнесе. ПР – средство экономического благополучия фирмы. Подвижность внешних условий, в которых действует фирма. Программы ПР создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Эффективность использования мероприятий паблик рилейшнз в бизнесе. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью. Основные требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями. Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей. Государственный контроль и регулирование отношений с потребителями в области качества и безопасности товаров, работ и услуг. Общественные объединения потребителей и органы местного самоуправления в системе связей с общественностью.

В рамках данной темы вы познакомитесь с понятием «коммуникации» и особенностями коммуникаций в ПР; получите знание о процессе коммуникации; о том, как классифицируются коммуникации; получите представление о письменных и устных коммуникациях, применяемых в ПР. Сможете ответить на вопросы: как осуществляется коммуникационный аудит организации, какова роль коммуникаций в жизни организации и реализации ПР-проектов.

Тема 5. Имиджмейкинг. Внутрифирменный паблик рилейшнз

Суть имиджмейкинга. Имиджмейкинг - неотъемлемая часть ПР кампании. На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Объекты формирования имиджа.

Роль персонала в обеспечении успеха организации. Задачи ПР в сфере трудовых отношений. Обеспечение межличностных коммуникаций. Изменение характера внутрифирменных изданий (многотиражек, бюллетеней). Обеспечение эффективной обратной связи. Специалисты

«publicrelations» Средства внутрифирменных коммуникаций. Основные направления деятельности консультанта и посредника в сфере управления персоналом.

Тема 6. Формирование общественного мнения в период избирательной кампании. Организация выборных компаний

Понятие общественного мнения и его основные разновидности. Структура общественного мнения. Функции общественного мнения. От тоталитаризма к демократии. Закономерности общественного мнения. Использование общественного мнения. Формирование общественного мнения. Свобода манипулирования или свобода от манипуляций.

Природа массовых настроений. Причины массовой неудовлетворенности.

Способы воздействия на массовое сознание и поведение. Убеждение, внушение, заражение и подражание. Механизмы формирования общественного мнения в предвыборный период. Роль слухов в избирательной кампании.

Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях. Правовое обеспечение выборов. Порядок организации работы. Исследование округа. Выдвижение и регистрация кандидатов в депутаты. Организация рекламной кампании. Правила предвыборной агитации. Создание штаба. Правила общения с избирателями. Программа кандидата в депутаты. Финансирование выборов. Черный PR. Специфика PR в предвыборной кампании. Предвыборная работа с элитами. Предвыборная работа с электоратом. Яркая идея, воплощенная в слогане. Образ врага. Яркий образ кандидата. Как рассчитать число голосов, необходимое для победы. Сравнение эффективности предвыборных действий.

Тема 7. PR в политике. PR в органах власти

PR -технологии в избирательных кампаниях . PR в политических партиях. Специфика общественных связей в избирательной кампании. Технологические этапы избирательная кампания. Политическое манипулирование и характеристика политических лидеров. Лоббирование интересов как форма общественных отношений.

PR в органах власти. Пропасть взаимного недоверия между властью и народом. Культурная политика как формирование полезных традиций. Механизмы моды. Элиты – автономные проводники культурной политики. Работа специалиста по PR с чиновниками. Урегулирование интересов власти и народа.

Пресс-служба в органах власти. История появления пресс-служб в провинции. Функции пресс-службы: информационная, пропагандистская, консалтинговая и охранительная. Сила и слабость пресс-секретаря. Система связей власти с общественностью.

4.3.2 Темы практических и семинарских занятий

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью. История развития публичных отношений

План:

1. Соотношение понятий связи с общественностью и публичных отношений.
2. Сущность и содержание связей с общественностью
3. Принципы и функции ПР.
4. История развития ПР в США
5. Становление ПР в Европе
6. История развития ПР в России

Основные понятия:

Публичных отношений

Функции ПР

Принципы ПР

"publicity", "public relations", "corporate affairs", "image making", "media relations", "employee communications", "public involvement", "investor relations", "special events", mass communication management, crisis management

Контрольные вопросы:

1. Определение ПР по С. Блэку?
2. Определение ПР Британского института?
3. Перечислите основные принципы ПР?
4. Какие функции выполняют ПР?
5. Раскройте принципы ПР?
6. Раскройте основные правила установления и поддержания связей с общественностью?
7. Кто такой Айви Ли?
8. Кто впервые употребил словосочетание "public relations"?
9. Кто такой Эдвард Л. Бернейз?
10. Как называлась книга, принадлежащая перу Эдварда Л. Бернейза и вышедшая в свет в 1923 г.?
11. Каковы особенности развития ПР в Великобритании?
12. Каковы особенности развития ПР во Франции?
13. Каковы особенности развития ПР в России?

Литература: Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 - 1,2,3,4

Тема 2. Общественность в теории PR. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.

План:

1. Основные понятия и признаки общественности
2. Типология групп общественности
3. Определение целевых и приоритетных групп общественности
4. Выбор выставки
5. Организация экспозиции

6. Проведение выставки

Основные понятия:

Активная общественность

Пассивная общественность

Внутренняя общественность

Внешняя общественность

Латентная общественность

Необщественность

Контрольные вопросы:

1. Кого относят к внутренней общественности?

2. Определение Необщественность ?

3. К внешней общественности относят....?

4. Типологизация общественности по Джерри Гендриксу?

5. На какие группы делят общественность в зависимости от значимости ее для

организации?

6. Сеть типологии потребителей?

7. На какие вопросы нужно ответить при выборе выставки?

8. Кто должен заниматься организацией экспозиции?

9. В какой выставке нам участвовать?

10. Что такое ярмарка?

11. Какие вопросы нужно контролировать в день выставки?

12. Необходимость участия в выставке?

Литература: Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8
- 1,2,3,4

Тема 3. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Связи с общественностью в кризисных ситуациях

План:

1. Характеристика средств массовой информации

2. Информационные материалы публичных релейшнз

3. Работа служб публичных релейшнз со СМИ

4. Понятие кризисной ситуации. Кризис-менеджмент

5. Анатомия и типология кризисов

6. Подготовка и реализация кризисного плана

Основные понятия:

информационные агентства; пресса; телевидение; радио; Интернет.

backgrounder

new-release

press-release

media-kit feature

case history by-liner round-up article

Кризис

Кризис менеджмент

Контрольные вопросы:

1. Какие СМИ вы можете назвать?
2. Что вы знаете об информационных агентствах?
3. Преимущества радио над прессой?
4. Что вы знаете об Интернете?
5. Какие информационные материалы ПР вы знаете?
6. Что такое press-release?
7. Что такое backgrounder?
8. Что такое media-kit?
9. Что такое by-liner?
10. Что такое casehistory?
11. Определение Кризис-менеджмента?
12. Приведите примеры кризисных ситуаций? Определение кризиса?
13. К каким негативным последствиям ведет любой кризис?
14. На какие фазы условно, можно разбить любую кризисную ситуацию?
15. Когда нужно начинать подготовку к кризисной ситуации?
16. Что вы знаете о реализации кризисного плана?
17. Приведите примеры экономических кризисных ситуаций?
18. Приведите примеры технологических кризисных ситуаций?
19. Приведите примеры экологических кризисных ситуаций?

Литература: Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8
- 1,2,3,4

Тема 4. Паблик рилейшнз в бизнесе. Коммуникации в организациях и ПР

План:

1. Коммуникация и коммуникационный процесс
2. Характеристика и виды коммуникаций

Основные понятия:

«общение»

Коммуникации

Источник

Сообщение

Канал

коммуникации

Получатель

Контрольные вопросы:

1. Что вы понимаете под коммуникациями?
2. Какую коммуникационную модель вы знаете?
3. Выделите условия успешности коммуникаций?
4. Что такое шум в процессе коммуникации?
5. Выделите систему классификации видов коммуникаций?

6. По ареалу распространения Сообщения (информации) коммуникации подразделяются на следующие виды...?

7. По ареалу распространения с учетом особенностей Отправителя коммуникации подразделяются на следующие виды...?

8. По характеру кодирования Сообщения (информации), независимо от специфики Получателя, коммуникации подразделяются на следующие виды:

9. По характеру кодирования с учетом специфики Получателя (адресата) коммуникации бывают...?

10. По характеру процесса, с учетом его результативности коммуникации подразделяются на следующие виды:

11. Что вы понимаете под обратной связью?

Литература: Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 - 1,2,3,4

Тема 5. Имиджмейкинг. Внутрифирменный публичный релейшнз

План:

1. Понятие имиджа
2. Функции имиджа
3. Суть имиджмейкинга
4. Роль персонала в обеспечении успеха организации
5. Задачи ПР в сфере трудовых отношений
6. Средства внутрифирменных коммуникаций

Основные понятия:

Имидж. Структура имиджа Идентификация идеализация. противопоставление. Позиционирование объекта. Возвышение имиджа. Антиреклама. Отстройка от конкурентов. Контрреклама.

Межличностные коммуникации, внутрифирменные издания, обратная связь, телефон доверия, день открытых дверей, информационные доски

Контрольные вопросы:

1. Из каких четырех компонентов состоит структура имиджа?
2. Какие функции имиджа вы знаете?
3. Что вы понимаете под идеализацией?
4. Какое определение имиджа вы знаете?
5. Какие цели ставят перед собой мероприятия имиджмейкинга?
6. Что вы понимаете под отстройкой от конкурентов?
7. Что вы понимаете под возвышением имиджа?
8. Выделите направления деятельности консультанта и посредника в сфере управления персоналом?
9. Выделите задачи которые помогает решить коммуникации в сфере трудовых отношений?
10. Что вы понимаете под обеспечением межличностных коммуникаций?
11. Для чего предназначены информационные доски?
12. Для чего предназначен телефон доверия?

13. Какие виды внутрифирменных изданий вы знаете?

14. Что вы понимаете под обратной связью?

Литература: Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8
- 1,2,3,4

Тема 6. Формирование общественного мнения в период избирательной кампании. Организация выборных кампаний

План:

1. Природа массовых настроений. Причины массовой неудовлетворенности.

2. Способы воздействия на массовое сознание и поведение. Убеждение, внушение, заражение и подражание.

3. Механизмы формирования общественного мнения в предвыборный период

4. Роль слухов в избирательной кампании

5. PR-технологии в избирательных кампаниях

6. PR в политических партиях. Политическое манипулирование и характеристика политических лидеров

7. Лоббирование интересов как форма общественных отношений

Основные понятия:

Убеждение

Внушение

Заражение

Подражание.

Мотивации, известность электоральных ожиданий групп поддержки имиджа кандидата

Контрольные вопросы:

1. Что вы понимаете под настроением?

2. Причины массовой неудовлетворенности?

3. Какие способы воздействия на массовое сознание и поведение вы знаете?

4. Что вы понимаете под убеждением?

5. Что вы понимаете под внушением?

6. Что вы понимаете под подражанием?

7. Какую роль играют слухи в период избирательной кампании?

8. Что вы знаете о механизмах формирования общественного мнения в предвыборный период?

9. Какова специфика PR в избирательных кампаниях?

10. В чем особенности управления избирательной кампанией?

11. Можно ли победить на выборах без использования «черных технологий»?

12. Что такое имидж политика и как он создается?

13. Какова роль специальных акций в избирательных кампаниях?

14. Всегда ли целью участия в выборах должна быть победа? Рас

скажите о мотивации участия в выборах.

15. Существует ли государственная программа по укреплению имиджа России в международном сообществе?

16. Что такое цивилизованное лоббирование?

18. Какова история законодательства по цивилизованному лоббированию в разных странах (США, Россия)?

18. Как формируется имидж страны в мировом общественном мнении?

19. Имидж каких стран, на ваш взгляд, продвигается особенно успешно?

20. Каковы составляющие имиджа России?

Литература: Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8 - 1,2,3,4

Тема 7. PR в политике. PR в органах власти

План:

1. PR-технологии в избирательных компаниях

2. PR в политических партиях. Политическое манипулирование и характеристика политических лидеров

3. Лоббирование интересов как форма общественных отношений

4. Роль PR в государственной системе. Основные модели и цели связей с общественностью.

5. Структура российского государственного PR - рынка. Особенности федерального уровня. Специфика субъектного уровня. Местный уровень.

6. Отличия PR – структур в органах власти в бизнесе.

Основные понятия:

Мотивация, известность, электоральные ожидания, группа поддержки, имидж кандидата, специальная акция

Федеральный уровень

Субъектный уровень

Местный уровень.

Контрольные вопросы:

1. Какова история законодательства по цивилизованному лоббированию в разных странах (США, Россия)?

2. Что такое цивилизованное лоббирование?

3. Какова специфика PR в избирательных кампаниях?

4. В чем особенности управления избирательной кампанией?

5. Можно ли победить на выборах без использования «черных технологий»?

6. Что такое имидж политика и как он создается?

7. Какова роль специальных акций в избирательных кампаниях?

8. Всегда ли целью участия в выборах должна быть победа? Расскажите о мотивации участия в выборах?

9. Основные цели PR в правительственных структурах?

10. Принципы общественных отношений в правительственной сфере?

11. Российский опыт правительственных ПР, что вы знаете об этом?
12. Общие характеристики российских пресс-служб органов власти?
13. Структура ПР-службы в органах власти?
14. Основных целей деятельности ПР-служб?

Литература: Ссылка на учебно-методическую литературу, указанную в п.8
- 1,2,3,4

5. Образовательные технологии

Для проведения лекционных и семинарских занятий используются различные образовательные технологии.

При ведении семинарских занятий по данной дисциплине используются такие стандартные методы обучения, как тестирование, фронтальный опрос, индивидуальный опрос, метод малых групп и т.п.

Кроме того, в процессе изучения дисциплины с целью повышения качества обучения предполагается использование научно-исследовательской работы студентов.

Учебный процесс в современном вузе должен быть направлен не столько на передачу знаний и развитие умений и навыков у студентов, сколько на формирование у них адекватного условиям инновационной экономики реального поведения, соответствующего отношения к своей будущей профессии.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе следующих форм активных и интерактивных форм проведения занятий:

- презентаций с помощью проектора и интерактивной доски;
- деловых и ролевых игр;
- компьютерного тестирования,
- анализа конкретных ситуаций;
- тренингов;
- использования возможностей Интернета и т.д.

Для проведения лекционных и практических занятий используются различные образовательные технологии.

При ведении практических занятий по данной дисциплине используются такие стандартные методы обучения, как тестирование, фронтальный опрос, индивидуальный опрос, метод малых групп и т.п.

При ведении занятий определенное количество часов отведено интерактивным формам. Лекции при этом проводятся с использованием средств визуализации лекционного материала (мультимедийных презентаций) и применением таких методов и технологий, как дискуссия, проблемная лекция и т.п. При проведении практических занятий в интерактивной форме используются следующие методы: творческое задание, групповая дискуссия (полемика) по теме, деловая игра.

Кроме того, в процессе изучения дисциплины с целью повышения качества обучения предполагается использование научно-исследовательской работы.

К участию в проведении занятий привлекаются также представители российских компаний, государственных и общественных организаций.

Применяя различные методы и формы обучения, необходимо учитывать, что занятия должны выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы, обучающихся по дисциплине

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, она осуществляется студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 58 часов для очной формы, 42 часа для очно-заочной, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с электронными источниками;
- 3) выполнение кейс-заданий и решение задач;
- 4) обработка аналитических данных;
- 5) подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях;
- 6) работа с тестами и вопросами;
- 7) написание рефератов.

Виды и формы контроля самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»

Тема дисциплины	Содержание темы для самостоятельного изучения и ссылки на литературу	Количество часов	Форма контроля
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью. История развития «Паблик рилейшнз»	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий, обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание рефератов. Литература:(1,2,3,4)	8/6	Опросы, участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий
Тема 2. Общественность в системе ПР. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий, обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание рефератов. Литература:(1,2,3,4)	8/6	Опросы, решение задач, выполнение тестовых заданий, кейс, защита рефератов
Тема 3. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий, обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание рефератов. Литература:(1,2,3,4)	10/6	Опросы, решение задач, деловая игра, выполнение тестовых заданий, кейс
Тема 4. Паблик рилейшнз в Бизнесе. Коммуникации в организациях и ПР	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий, обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание рефератов. Литература:(1,2,3,4)	8/6	Опросы, участие в дискуссиях, решение задач, выполнение тестовых заданий
Тема 5. Имиджмейкинг. Внутрифирменный ПР	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий,	8/6	Опросы, выполнение тестовых заданий , кейс,

	обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание рефератов. Литература:(1,2,3,4)		деловая ситуация.
Тема 6. Формирование общественного мнения в период избирательной компании. Организация выборов компаний.	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий, обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание рефератов. Литература:(1,2,3,4)	8/6	Опросы, деловая игра, защита рефератов
Тема 7. PR в политике. PR в органах власти	проработка учебного материала, работа с электронными источниками, решение задач, выполнение кейс-заданий, обработка аналитических данных, подготовка докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и вопросами, написание рефератов. Литература:(1,2,3,4)	8/6	Опросы, участие в дискуссиях, решение задач, выполнение тестовых заданий
итого		58/42	

6.1. Методические рекомендации для подготовки к контрольной работе

Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. Эта форма самостоятельной работы студента выявляет умение применять теоретические знания на практике, помогает проверить усвоение курса перед экзаменом.

Виды контрольных работ: аудиторные/домашние: письменные, практические, фронтальные, индивидуальные.

Виды и характер контрольных работ, их разнообразие зависят от содержания изучаемой темы, от объема самостоятельной подготовки по теме.

Система заданий контрольных работ должна:

- выявлять знания студентов по определенной теме (разделу);
- выявлять понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей;
- выявлять умение самостоятельно делать выводы и обобщения;

- творчески использовать знания и навыки.

При подготовке студентам необходимо освежить в памяти теоретические аспекты путем повторения/прочтения соответствующих параграфов учебников и учебных пособий, другой литературы, записей в тетради. Для начала необходимо составить список теоретических вопросов, по которым будет в ближайшее время проводиться работа. Желательно выписать их в отдельной тетради с приведением кратких ответов для их изучения. Важно, чтобы ответы не зазубривались, а понималась их суть. Студентам необходимо активнее пользоваться справочной литературой, уточнять непонятные моменты.

Важным является практическое применение полученных ранее знаний – студентам необходимо решать различные задачи и проанализировать примеры, имеющиеся в литературе. Кроме того, студентам следует обратить внимание на выполненные ранее практические задания как в аудиторное время, так и самостоятельно и те задания, которые вызывали затруднения, следует решить еще раз.

6.2. Методические рекомендации по работе над рефератом

Написание реферата является одной из важных форм самостоятельной учебной деятельности.

Реферат – это самостоятельное произведение, свидетельствующее о знании литературы по предложенной теме, ее основной проблематики, отражающее точку зрения автора на данную проблему, умение осмысливать явления жизни на основе теоретических знаний.

В процессе работы над рефератом можно выделить 4 этапа:

- вводный – выбор темы, работа над планом и введением;
- основной – работа над содержанием и заключением реферата;
- заключительный – оформление реферата;
- защита реферата (на занятии, студенческой конференции и т.д.).

Работа над рефератом начинается с выбора темы исследования. Студент может воспользоваться как приведенным в рабочей программе перечнем тем рефератов, так и самостоятельно сформулировать тему и согласовать с преподавателем. При определении темы реферата нужно учитывать и его информационную обеспеченность (наличие литературных источников по теме).

Выбрав тему реферата и изучив литературу, необходимо сформулировать цель работы и составить план реферата.

Выполненный студентом реферат должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа:

- Введение - излагается цель и задачи работы, обоснование выбора темы и ее актуальность. Объем 1-2 стр.

- Основная часть – точка зрения (выводы) автора на основе анализа литературы по теме реферата. В реферате необходимо показать новизну и самостоятельность в постановке проблемы, самостоятельность оценок и

суждений автора по теме.

Содержание реферата должно соответствовать теме, полно ее раскрывать. Все рассуждения нужно аргументировать.

Информация должна быть краткой, но в то же время информативной, систематизированной и структурированной, легкой к восприятию. Объем 7-10 стр.

- Заключение – формулируются краткие выводы и предложения. Выводы должны вытекать из содержания основной части. Объем 1-3 стр.

- Список литературы

В реферате приветствуются рисунки и таблицы. К реферату могут быть Приложения в виде схем, таблиц, диаграмм и т.п.

Требования к оформлению реферата

1. Общий объем работы – 10-15 страниц;
2. Шрифтовой – 14, Times new roman;
3. Шрифт заголовка – 14, Timesnewroman, жирный;
4. Цвет шрифта – черный (авто);
5. Интервал – полуторный;
6. Параметры страницы: верх и нижн. – 2, лев. – 3, прав. – 1,5
7. Выравнивание – по ширине страницы;
8. Название вопроса – по центру;
9. Нумерация страниц – внизу по центру;
10. В цифрах десятые (сотые) должны быть отделены запятой (22,2);
11. Сокращения не допускаются;
12. Список литературы оформляется согласно ГОСТу
<http://www.psystudy.com/index.php/forauthors/gost2008.html> ;
13. Ссылки на литературу в тексте обязательны.

Примерная тематика рефератов

1. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
2. Основные правила установления и поддержания связей с общественностью.
3. Организация проведения выставок.
4. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения.
5. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
6. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
7. Сущность и основные цели рекламы.
8. Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов.
9. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
10. Источники и методы получения информации о конкурентах при установлении связей с общественностью.

11. Организационно-правовое обеспечение внутрифирменных служб информационной безопасности при осуществлении связей с общественностью.

12. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

13. Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей.

14. Презентационная работа с потребителями при осуществлении связей с общественностью.

15. Формирование корпоративной этики.

16. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.

17. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.

18. Направления благотворительной деятельности.

19. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.

20. Организация рекламной кампании.

21. Яркая идея, воплощенная в слогане.

22. Сравнение эффективности предвыборных действий.

23. Административные способы ограничения свободы слова.

24. Типы средств массовой информации и их влияние на общественность.

25. Работа специалиста по PR с чиновниками.

26. Система связей власти с общественностью.

27. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.

28. Структура и функции общественного мнения.

29. Предмет теории общественного мнения.

30. Проблемы и методы изучения общественного мнения.

31. Использование общественного мнения.

32. Формирование общественного мнения.

33. Профессиональные ассоциации и стандарты. Службы PR, консультации и агентства PR.

34. Перспективы развития практики PR.

35. Базовая информация для инвесторов.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерные тестовые задания

1. Установите соответствие между заявлениями и определениями о том чем является PR данные знаменитыми учеными и институтами

1. Айви Ледбеттеру Ли
2. Британский Институт ПР
3. Сэм Блэ
4. Мексиканское заявление

А) Это не секретное пресс-бюро. Вся наша работа делается в открытую. Наша цель — давать новости. Но это и не рекламное агентство. Если вы считаете, что какой-нибудь из наших материалов больше подошел бы для вашего рекламного отдела, не пользуйтесь им. Наши материалы точны. По любому из освещаемых вопросов можно получить дополнительную информацию, мы с радостью поможем любому редактору лично проверить достоверность любого из упомянутых фактов.

В) Это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью

С) Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

Д) Это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности

2. Установите соответствие между тремя факторами ситуативного характера по Джеймсу Грунигу, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную

1. Осознание проблемы
2. Осознание ограничений
3. Уровень включенности

А) Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации

В) Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации

С) Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе

Д) Нет верного ответа

3. Установите соответствие между группами общественности, с точки зрения весомости общественности для организации

1. группа
2. группа
3. группа

А) Главная, второстепенная и маргинальная

В) Традиционная и будущая

С) Сторонники, оппоненты и безразличные

Д) Нет верного ответа

4. Кто такие реализаторы?

А) Это процветающие, проверенные на деле люди, которые берут на себя ответственность, имеют чувство собственного достоинства и обладают значительными ресурсами. Они заинтересованы в собственной карьере, стремятся разными путями развивать, испытывать и выражать себя, иногда руководствуясь при этом принципами, иногда - желанием произвести впечатление, изменить что-либо. Для них очень важен имидж, однако не для того, чтобы засвидетельствовать свой статус или власть, а чтобы продемонстрировать свой вкус, принадлежность к сословию, характер

В) Это зрелые, удовлетворенные, обеспеченные и мыслящие люди, которые ценят порядок, знания и ответственность. Большинство их хорошо образовано, они находятся в предпенсионном возрасте или только что вышли на пенсию после высококвалифицированной работы. Они хорошо ориентируются в международных и внутренних событиях, склонны использовать всякую возможность для расширения своего кругозора. Это люди, удовлетворенные своей карьерой, семьей и положением, их отдых ориентирован на семейный очаг

С) Это обычные консервативные люди, с конкретными убеждениями, базирующимися на традиционных, устойчивых кодексах: семьи, церкви, общины и нации. Многие верующие придерживаются глубоко укоренившихся и получивших литературное оформление моральных ценностей. Они отстаивают устойчивые порядки, окружающие их дома, семьи, общественные и религиозные организации, к которым принадлежат. Как потребители верующие консервативны и предсказуемы, предпочитают отечественные товары и известные марки

Д) Люди, ориентированные на работу и делающие успешную карьеру; они не только стремятся контролировать свою жизнь, но и, как правило, контролируют ее. В противовес риску они предпочитают устойчивые структуры, предсказуемость и стабильность, любят интимность и самооткрытия. Это глубоко преданные своей работе и семье люди. Работа для них связана с чувством долга, материальным вознаграждением и престижем. Их социальная жизнь концентрируется вокруг семьи, церкви и работы

5. Установите соответствие сегментов потребителей согласно психографическому подходу при типологизации потребительской общественности

1. Реализаторы
2. Реализовавшие себя
3. Верующие
4. Исполнители

А) Это процветающие, проверенные на деле люди, которые берут на себя ответственность, имеют чувство собственного достоинства и обладают

значительными ресурсами. Они заинтересованы в собственной карьере, стремятся разными путями развивать, испытывать и выражать себя, иногда руководствуясь при этом принципами, иногда - желанием произвести впечатление, изменить что-либо. Для них очень важен имидж, однако не для того, чтобы засвидетельствовать свой статус или власть, а чтобы продемонстрировать свой вкус, принадлежность к сословию, характер

В) Это зрелые, удовлетворенные, обеспеченные и мыслящие люди, которые ценят порядок, знания и ответственность. Большинство их хорошо образовано, они находятся в предпенсионном возрасте или только что вышли на пенсию после высококвалифицированной работы. Они хорошо ориентируются в международных и внутренних событиях, склонны использовать всякую возможность для расширения своего кругозора. Это люди, удовлетворенные своей карьерой, семьей и положением, их отдых ориентирован на семейный очаг

С) Это обычные консервативные люди, с конкретными убеждениями, базирующимися на традиционных, устойчивых кодексах: семьи, церкви, общины и нации. Многие верующие придерживаются глубоко укоренившихся и получивших литературное оформление моральных ценностей. Они отстаивают устойчивые порядки, окружающие их дома, семьи, общественные и религиозные организации, к которым принадлежат. Как потребители верующие консервативны и предсказуемы, предпочитают отечественные товары и известные марки

Д) Это люди, ориентированные на работу и делающие успешную карьеру; они не только стремятся контролировать свою жизнь, но и, как правило, контролируют ее. В противовес риску они предпочитают устойчивые структуры, предсказуемость и стабильность, любят интимность и самооткрытия. Это глубоко преданные своей работе и семье люди. Работа для них связана с чувством долга, материальным вознаграждением и престижем. Их социальная жизнь концентрируется вокруг семьи, церкви и работы

6. Установите соответствие сегментов потребителей согласно психографическому подходу при типологизации потребительской общественности

1. Старательные
2. Испытатели
3. Мастера
4. Борцы

А) Это люди, которые в своей мотивации и самооценке ищут одобрения со стороны окружающих. Они хотят найти безопасное место в жизни. Будучи неуверенными в себе, обладая незначительными экономическими, социальными и психологическими ресурсами, старательные глубоко заинтересованы в чужом мнении и ищут поддержки у других. Деньги для них выступают мерилем успеха, но поскольку их не хватает, они часто уверены,

что жизнь у них не сложилась. Они пытаются перещеголять тех, кто имеет большие возможности, однако то, к чему они стремятся, выше их возможностей

В) Это молодые, энергичные, полные энтузиазма, импульсивные и бунтующие люди. Они ищут разнообразия и соблазнов, смакуют новое, идут против течения и рискуют. Находясь в состоянии формирования жизненных ценностей и образцов поведения, они быстро зажигаются новыми планами и так же быстро остывают. На этом этапе своей жизни - это политически неграмотные, неосведомленные и крайне амбивалентные по своим убеждениям люди. Их энергия находит выход в спортивных занятиях, досуге вне дома и социальной активности. Они - ненасытные потребители, почти все свои средства тратящие на одежду, музыку, кино и видео

С) Это практичные люди, владеющие мастерством конструирования и ценящие самостоятельность. Они замыкаются в рамках традиционных проблем семьи, практических занятий, физического отдыха и мало интересуются происходящим за пределами этого. Они познают мир, совершенствуя его, - строят дома, воспитывают детей, ремонтируют автомобили, консервируют овощи. При этом обладают достаточным мастерством, имеют доход и наделены энергией для претворения в жизнь своих планов. Они - политически консервативны, подозрительно относятся к новым идеям, уважают государственную власть, организованный труд, с негодованием отвергая посягательства государства на права собственности. Они не увлекаются материальными ценностями, исключение делают лишь для того, что имеет практическое и функциональное назначение (например, инструменты, грузовики, рыболовные снасти и др.)

Д) Это хронически бедные, малообразованные, низкоквалифицированные, без прочных социальных связей, стареющие, озабоченные своим здоровьем, они пассивны, зачастую находятся на грани отчаяния. Как люди ограниченные, они не проявляют склонности к самоориентации, сосредоточены на преодолении повседневных проблем. Главные их заботы - безопасность и осторожность. Они - осторожные потребители. Они представляют собой достаточно скромный рынок для большинства товаров и услуг, однако лояльно относятся к любимым маркам товаров

7. Установите соответствие между понятиями

1. Необщественность
2. Латентная общественность
3. Осведомленная общественность
4. Активная общественность

А) Это люди, не оказывающиеся в проблемной ситуации, не втянутые в нее, либо те, на кого не воздействуют организация или другие люди. Уровень их включенности настолько незначителен, что они не оказывают никакого воздействия на организацию, и организация в свою очередь заметно не влияет на них

В) Это люди объективно причастные к проблемной ситуации, которые еще просто не осознают своей причастности к другим людям или организации в данном вопросе или проблемной ситуации.

С) Это люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу.

Д) Это люди, осознавшие проблемную ситуацию и начавшие активно общаться и организовываться для овладения данной ситуацией

8. Установите соответствие между подходами, при определении целевых групп общественности

1. Географический
2. Демографический
3. Психологический
4. С учетом скрытой власти

А) учитываются природные или административно-территориальные границы, то есть он указывает, где искать людей

В) учитываются пол, доход, возраст, семейное положение, образование - наиболее часто используемые индивидуальные характеристики

С) учитываются характеристики психологические и образа жизни которые сегментирует взрослое население на основе его "психологической зрелости"

Д) Это подход, при котором во внимание принимаются люди, не обязательно находящиеся на вершине пирамиды власти, однако оказывающие существенное, внешне незаметное экономическое и политическое влияние на мнения и решения других

9. Установите соответствие между подходами, при определении целевых групп общественности

1. С учетом статуса
2. С учетом репутации
3. С учетом членства
4. С учетом роли в процессе принятия решения

А) Чтобы идентифицировать такие целевые группы общественности, внимание обращается на официальное положение индивида, а не на атрибутику его индивидуальности. Во многих ситуациях люди признаются важными благодаря той роли, которую их положение играет в определенных условиях. Занимаемые ими должности делают их важными "игроками", если речь идет об усилиях по достижению программных задач и целей пиарменов

В) Это подход, определяющий "осведомленных" и "влиятельных" индивидов, исходя из соображений и мнений о них других людей. К таким группам общественности относятся "лидеры общественного мнения", влиятельные лица, которых признают таковыми другие заинтересованные и причастные к ситуации люди. Их не следует путать с группами, пользующимися скрытой

властью, или с теми, кого, по определению сторонних наблюдателей ситуации, считают лидерами мнения

С)подход, при котором учитывается место человека в официальном штатном расписании, списке, его партийная принадлежность как показатели причастности к конкретной проблемной ситуации

Д)Это подход, предусматривающий наблюдение за процессом принятия решений, уточнение того, кто и какую именно роль играет в принятии решений в конкретных обстоятельствах. Этот подход помогает выявить самых активных среди активных групп общественности, людей, действительно принимающих решения, реально действующих и общающихся

10.Установите соответствие между группами общественности

1. Главная
2. Второстепенная
3. Маргинальная
4. Оппоненты
5. Сторонники

А)Это общественность - та, что может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации

В)Это общественность - та, что имеет определенное значение для организации

С)Это общественность - наименее существенная для организации

Д)Это общественность по отношению к которым организация должна налаживать коммуникации, которые укрепляли бы их доверие к ней

Е)Это общественность по отношению к которым организация должна прибегать к аргументированию и убеждению, для того, чтобы изменить их мнение в свою пользу

11.Установите соответствие между группами общественности

1. Главная
2. Второстепенная
3. Маргинальная
4. Оппоненты
5. Сторонники

А. Это общественность - та, что может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации

В. Это общественность - та, что имеет определенное значение для организации

С. Это общественность - наименее существенная для организации

Д. Это общественность по отношению к которым организация должна налаживать коммуникации, которые укрепляли бы их доверие к ней

Е. Это общественность по отношению к которым организация должна прибегать к аргументированию и убеждению, для того, чтобы изменить их мнение в свою пользу

12. Установите соответствие между группами общественности

1. Главная
2. Второстепенная
3. Маргинальная
4. Традиционная
5. Будущая

А. Это общественность - та, что может оказать наибольшую помощь или принести наибольший вред усилиям организации

В. Это общественность - та, что имеет определенное значение для организации

С. Это общественность - наименее существенная для организации

Д. служащие организации, ее нынешние постоянные клиенты

Е. студенты и потенциальные клиенты

13. Процесс передачи информации и обмена информацией называют _____

14. Главное «действующее лицо» в процессе коммуникации это _____

15. Средства передачи Сообщения это _____ коммуникации

16. Тот кто декодирует Сообщение, то есть переводит символы Источника в свои мысли это _____ информации

17. Все что искажает смысл изначально подготовленного Сообщения, называется _____

18. Коммуникация как состоявшийся процесс предполагает наличие _____ связи

19. _____ - помехи, встречаемые Сообщением, на пути к Получателю

20. Разновидность личностных коммуникаций, не рассчитанных на восприятие третьим индивидом это _____ коммуникации

21. Коммуникации которые строятся и осуществляются с учетом единой культурной, национальной среды это _____

22. Данные коммуникации строятся и осуществляются с учетом множественной культурной, национальной среды это _____

23. Коммуникации с использованием слова это _____ коммуникации
24. Коммуникации без использования слов это _____ коммуникации
25. Коммуникации, осуществляемые в непосредственном общении _____ коммуникации
26. коммуникации, осуществляемые опосредованно, с помощью текстов, зафиксированных на бумажных или иных носителях это _____ коммуникации
27. Коммуникации, осуществляемые внутри отдельной отрасли называют _____ коммуникациями
28. коммуникации, связанные с деятельностью определенной организации и осуществляемые в ее интересах это _____
29. коммуникации, осуществляемые между государствами или затрагивающие государственные интересы это _____ коммуникации
30. коммуникации, выходящие за пределы стран и континентов называют _____ коммуникациями
31. передача информации, обмен ею среди больших групп, слоев, как правило, с использованием технических средств или средств массовой информации называют _____ коммуникациями
32. _____ – это организационно-технические комплексы, оперативно передающие различного рода информацию на широкую аудиторию
33. По характеру процесса, с учетом его результативности коммуникации подразделяются на следующие виды:
- А. Эффективные
 - В. Неэффективные
 - С. Интенсивные
 - Д. личностные
 - Е. конфиденциальные
 - Ф. Монокультурные
34. По характеру кодирования с учетом специфики Получателя коммуникации подразделяются на следующие виды:
- А. личностные
 - В. конфиденциальные
 - С. монокультурные (мультикультурные)

- D. Эффективные
- E. Неэффективные

35. По ареалу распространения с учетом особенностей Отправителя коммуникации подразделяются на несколько видов:

- A. личные
- B. организационные или корпоративные
- C. международные
- D. Эффективные
- E. Неэффективные

36. По характеру процесса, с учетом его результативности коммуникации подразделяются на следующие виды:

- A. Эффективные
- B. Неэффективные
- C. Интенсивные
- D. личностные
- E. конфиденциальные
- F. Монокультурные

37. Которые из приведенных коммуникаций являются письменными

- A. информационные письма
- B. приглашения
- C. Деловые письма
- D. пресс-конференции и брифинги
- E. выступления, доклады перед аудиторией

38. Которые из приведенных коммуникаций относятся к письменным

- A. пресс-релизы
- B. аналитические записки
- C. имиджевые статьи
- D. презентации
- E. пресс-конференции и брифинги

39. Которые из приведенных коммуникаций относятся к устным

- A. пресс-конференции и брифинги
- B. выступления, доклады перед аудиторией
- C. презентации
- D. Деловые письма
- E. информационные письма
- F. Приглашения

40.

_____ - это отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио, телевидения

41. _____ – это массовые периодические печатные издания, к которым относятся газеты и журналы

42. Организации, собирающие и, как правило, на платной основе обеспечивающие новостями средства массовой информации, государственные, общественные и коммерческие учреждения называют _____ агентствами

43. По масштабам распространения газеты бывают:

- A. местные
- B. центральные
- C. региональные
- D. корпоративные
- E. ежедневные
- F. Еженедельные

44. Информационные данные не сенсационного характера, отражающие текущие события каких-либо организаций и предприятий это _____

45. Пресс-_____ – сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности

46. Комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу называется _____

46. Сенсационный, развлекательный материал излагаемый в увлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций называется _____

47. _____-история - случай, сюжет из истории деятельности предприятий, которые должны играть на повышение авторитета предприятия

48. По характеру процесса, с учетом его результативности коммуникации подразделяются на следующие виды:

- A. Эффективные
- B. Неэффективные
- C. Интенсивные
- D. личностные
- E. конфиденциальные
- F. монокультурные

49. Статьи которые пишутся специалистом по каким-либо проблемам подписываются и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы называются _____

50._____ – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить

51._____ – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события

52.Короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами, которая носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов это

53._____ - затруднительное, тяжелое положение, острый недостаток, нехватка чего-либо; болезненный, переходный период; резкий, крутой перелом

54._____ -менеджмент - это искусство овладения сложной ситуацией, устранение большей степени риска и неопределенности, позволяющее подчинить своей воле большинство нежелательных процессов и взять контроль над происходящим

55._____ -менеджмент применяется как в экстремальных обстоятельствах, связанных со стихийными бедствиями и авариями, так и для регулирования проблем в мире бизнеса

56.Основные принципы кризис-менеджментаможно сформулировать так: _____, открытость, сочувствие, своевременность, предотвращение

57.Основные принципы кризис-менеджментаможно сформулировать так: _____, открытость, правдивость, сочувствие, предотвращение

58.Назначение мероприятий _____ - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т. д

№да

имиджмейкинга

59.Каких правил должна придерживаться служба ПР при взаимодействии со СМИ:

- А. быть всегда доступной для контактов со СМИ
- В. предоставлять материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят материал для публикаций
- С. передавать заблаговременно информацию для СМИ, чтобы дать им возможность изучить и своевременно опубликовать ее
- Д. следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их

- Е. сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, отвечать принятым нормам
- Ф. предъявлять претензии, ограничивать СМИ в доступе к информации

60. Работа с выставками достаточно четко подразделяется на три раздела:

- А. Принятие решения о том, в какой выставке участвовать и насколько широко
- В. Найм художника-оформителя
- С. Покупка стенда
- Д. организация экспозиции
- Е. набор штатов и руководство выставкой

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачет).

1. Сущность и принципы связей с общественностью.
2. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
3. Предмет, структура и основные функции общественных отношений.
4. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.
5. Презентации, их цели и особенности проведения.
6. Конференции, их виды и правила подготовки.
7. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки.
8. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
9. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
10. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
11. Сущность и основные цели рекламы.
12. Основные средства распространения рекламы.
13. Основные права и обязанности сторон при изготовлении и распространении рекламных материалов.
14. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
15. Общая характеристика системы защиты конфиденциальной информации на предприятии.
16. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
17. Защита изобретательских, патентных, авторских и смежных прав при организации информационных взаимосвязей.
18. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
19. Профилактика возникновения кризисных ситуаций при установлении связей с общественностью.
20. Специфика управления коммуникациями в условиях кризиса.

21. Основные задачи развития отношений с потребителями при организации связей с общественностью.
22. Правовая регламентация отношений с потребителями в вопросах безопасности товаров, работ и услуг.
23. Ответственность изготовителей, исполнителей и продавцов за нарушение прав потребителей.
24. Содержание общественных отношений предпринимателей.
25. Направления PR-деятельности в установлении внутриотраслевых отношений предпринимателей.
26. Организация избирательных кампаний.
27. Целесообразность благотворительной деятельности.
28. Налоговые льготы для предприятий, занимающихся благотворительной деятельностью.
29. Направления благотворительной деятельности.
30. Значение благотворительности во внешнеэкономической деятельности.
31. Цели службы по связям с общественностью в выборных кампаниях.
32. Правовое обеспечение выборов.
33. Правила общения с избирателями.
34. Черный PR.
35. Специфика PR в предвыборной кампании.
36. Предвыборная работа с электоратом.
37. Яркий образ кандидата.
38. Свобода слова и PR.
39. Современные способы цензуры в российской провинции.
40. Административные способы ограничения свободы слова.
41. Тиражные хитрости и основы тиражного анализа.
42. PR в органах власти.
43. Работа специалиста по PR с чиновниками.
44. Пресс-служба в органах власти.
45. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.
46. Структура общественного мнения.
47. Функции общественного мнения.
48. От тоталитаризма к демократии.
49. Предмет теории общественного мнения.
50. Проблемы и методы изучения общественного мнения.
51. Закономерности общественного мнения.
52. Использование общественного мнения.
53. Формирование общественного мнения.
54. Профессиональные ассоциации и стандарты.
55. Службы PR, консультации и агентства PR.
56. Перспективы развития практики PR.
57. Базовая информация для инвесторов
58. Вложения в престиж.

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

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 70% и промежуточного контроля - 30%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях - 90 баллов,
- самостоятельная работа – 20баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 100 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос –40 баллов,
- письменная контрольная работа - 40 баллов,
- тестирование - 20 баллов.

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

А) Основная литература –

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/64567.html> (дата обращения: 14.04.2021).

2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Горчева [и др.]. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html> (дата обращения: 14.04.2021).

3. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> (дата обращения: 14.04.2021).

4. Гринь С.Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / Гринь С.Н.. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86416.html> (дата обращения: 14.04.2021).

Б) Дополнительная литература -

1. Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Чилингир Е.Ю.. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR

BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html> (дата обращения: 14.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/95335>

2. Хамаганова К.В. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / Хамаганова К.В.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 186 с. — ISBN 978-5-7937-1487-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102682.html> (дата обращения: 14.04.2021).

3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Китчен Ф.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81726.html> (дата обращения: 14.04.2021).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 — . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 20.04.2021). — Яз. рус., англ.

2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг.гос. ун-т. — Махачкала, г. — Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. — URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 20.04.2021).

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2020 — Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 16.04.2021).

4) Компьютерная обучающая программа «Экономика предприятия», автор Грузинов В.П., Teachpro, 2006 (дата обращения 20.04.2021 г)

5) <http://www.government.ru> — официальный сайт Правительства РФ(дата обращения 16.04.2021 г)

6) <http://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики(дата обращения 16.04.2021 г)

Экономическая периодика

1. Бюллетень иностранной коммерческой информации (БИКИ).

2. Внешнеэкономический бюллетень.

3. Внешняя торговля.

4. экономики.

5. Мировая экономика и международные отношения.

6. Российский экономический журнал.

7. Сборник законодательства Российской Федерации.

8. Финансовая газета.
9. Экономика и жизнь.
10. Экономист.
11. Эксперт.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» отличается прикладным характером и значительной связью с нормативными и правовыми актами, поэтому при ее изучении необходимо пользоваться различными информационными источниками, справочниками, периодической литературой, электронными ресурсами, практическим опытом.

Изучение дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» проводится на лекциях, практических занятиях, консультациях и путем самостоятельной работы вне аудитории.

Учебный материал дисциплины достаточно сложен для понимания, поэтому студентам предлагаются более наглядные способы изложения информации: таблицы, схемы, графики, картинки.

Очень актуальной является разработка и демонстрация мультимедийных презентаций по темам.

Для направления 41.03.02 «Регионоведение России» особенно актуальным является внедрение дистанционных технологий обучения. Студенты хорошо владеют компьютерной техникой и необходимым программным обеспечением, поэтому интересно использование Интернет-ресурсов, электронных учебников, составление заданий для выполнения в MicrosoftOffice.

Для студентов очной формы обучения оптимальным вариантом изучения дисциплины является наличие и постоянное ведение двух тетрадей: лекционной и с практическим материалом, предназначенной для систематической проверки преподавателем.

Очень важно при изучении дисциплины:

- 1) посещение аудиторных занятий,
- 2) выполнение всех заданий, выдаваемых преподавателем.

Для изучения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» студентами могут использоваться источники, указанные в данном учебно-методическом комплексе. Кроме того, материалы по темам выкладываются преподавателем на сайте кафедры «Мировая и региональная экономика». На этом же сайте студенты могут получать задания для самостоятельного выполнения и размещать выполненные варианты.

Практические занятия проводятся с целью углубленного освоения учебного материала по теме, выработки навыков в решении практических задач, приобретению профессиональных умений в области планирования и анализа экономических показателей. Главным содержанием практических

занятий является активная работа каждого студента.

По результатам практического занятия студентам может быть выставлена оценка: с учетом его активности на занятии; уровня подготовки к занятию; знания теоретического материала и умения решать практические задания.

Методику решения заданий по теме предлагает преподаватель, после инструктажа студентам необходимо выполнить ряд заданий по теме.

Невыполненные в течение занятия задания подлежат выполнению во внеучебное время.

Процедура проведения семинарского занятия включает:

- выступления студентов по обсуждаемым вопросам темы;
- ответы выступающих на заданные в аудитории вопросы;
- дополнение ответов выступающих по вопросам темы;
- подведение итогов рассмотрения вопросов семинара преподавателем.

На семинарском занятии запланированные теоретические вопросы должны быть рассмотрены более подробно и полно, чем на состоявшихся лекциях, с анализом действующих нормативных актов, практических ситуаций. На семинарах студенты должны грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривать ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к семинару зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений.

Семинарские занятия предназначены для закрепления пройденного материала в следующих формах: обсуждение основных вопросов тем, самостоятельных заданий, тестирование, контрольные работы, решение задач, анализ кейсов по теме.

При подготовке семинара преподавателю желательно придерживаться следующего алгоритма:

а) разработка учебно-методического материала:

- формулировка темы, соответствующей программе;
- выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;
- подбор литературы для преподавателя и студентов;
- при необходимости проведение консультаций;

б) подготовка обучаемых и преподавателя:

- составление плана семинара из 3-4 вопросов;
- предоставление учащимся 4-5 дней для подготовки к семинару;
- предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);
- создание набора наглядных пособий.

Для подведения итогов семинара можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа;

- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде конкретных фактов, примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т.п.

В конце семинара рекомендуется дать оценку всего семинарского занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты:

- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов.

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков практической деятельности.

Помимо семинаров, преподавание дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» предполагает проведение практических занятий, во время которых студенты под руководством преподавателя разбирают практические ситуации в деятельности экономических субъектов, выполняют упражнения, составляют модели и прогнозы деятельности фирм и домохозяйств.

Особая форма практических занятий - лабораторные занятия, направленные на экспериментальное подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений. В процессе лабораторной работы студенты выполняют одно или несколько лабораторных заданий, под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине заключается в изучении рекомендуемой литературы и нормативных актов, составлении конспектов по вопросам темы, переданной на самостоятельное изучение, подготовке научных докладов, рефератов, представление презентаций и проведенных исследований.

Научные доклады должны содержать актуальную информацию по изучаемой теме, отраженную в основной части, список литературы и могут сопровождаться иллюстративным материалом.

Выполнение реферата направлено на изучение студентами актуальных проблем современной экономической теории. Оформление научного доклада, реферата следует осуществлять в соответствии с установленными требованиями. Научные доклады и рефераты могут рекомендоваться

преподавателем для обсуждения на студенческих научных конференциях, а также для участия в конкурсах.

Тестовые материалы предназначены для контроля остаточных знаний студентов. Тестовые задания подготовлены в рамках программы учебной дисциплины.

Задачи и упражнения предназначены для практического применения полученных студентами теоретических знаний.

Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

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

Процессы информатизации современной образовательной деятельности характеризуются процессами совершенствования и массового распространения современных информационных технологий, активно применяемых для передачи информации и обеспечения взаимодействия преподавателя и обучаемого. Современный преподаватель должен не только обладать знаниями в области информационных технологий, но и быть специалистом по их применению в своей профессиональной деятельности.

В процессе преподавания дисциплины предполагается использование современных технологий визуализации учебной информации (создание и демонстрация презентаций), использование ресурсов электронной информационно-образовательной среды университета, в том числе учебного курса «Экономика организаций», размещенного на платформе Moodle ДГУ <http://moodle.dgu.ru/> (автор-разработчик Курбанова У.А.).

Проведение данной дисциплины не предполагает использование специального программного обеспечения. Используется следующее лицензионное программное обеспечение общего назначения и информационные справочные системы: прикладные программы пакета OfficeStd 2016 RUSOLPNLAcadmс (MicrosoftOfficeWord; MicrosoftOfficeExcel; MicrosoftOfficePowerPoint), Справочно-Правовая Система КонсультантПлюс, Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ».

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

Для проведения занятий по дисциплине используются специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с достаточным количеством посадочных мест, укомплектованные специализированной мебелью. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа оснащены современным демонстрационным (мультимедийным) оборудованием для

представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.