Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

Кафедра Государственного и муниципального управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью в органах власти

Образовательная программа

38.03.04. Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки
общий

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: **вариативная**

Махачкала, 2020

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриат) от «10» декабря 2014 г. № 1567.

Разработчик: кафедра «Государственное и муниципальное управление»,

Магомедов А.М. - ст. преподаватель

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры «Государственного и муниципального управления» от «16» 03 2020г., протокол № 8

Зав. Кафедрой _____ Айгумов А.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления

от «19» 03 2020 г., протокол № 7

Председатель _____ Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «23» 03 2020 г. _____

СОДЕРЖАНИЕ

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……..6
5. Образовательные технологии…….12
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов……..13
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины…….16
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы…….16
7.2. Типовые контрольные задания…….16
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций……...21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины……...22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины……..23
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины…….....23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем……24
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине……..25

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата, по направлению 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление, и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой государственного и муниципального управления

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-4, профессиональных компетенций - ПК-9,ПК-11.

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

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 4 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 144.

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
2 до	144	52	34		18			56+36	экзамен
4озо	144	14	8		8			121+9	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Программа дисциплины “Связи с общественностью в органах власти”, входящей в число дисциплин подготовки специалиста, составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования РФ и учебного плана специальности "Государственное и муниципальное управление".

Данная дисциплина необходима специалистам, которые будут работать в социальной сфере, в сфере государственного и муниципального управления и др.

Цель дисциплины “Связи с общественностью в органах власти”- 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.

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 вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление.

Процесс изучения материалов дисциплины включает следующие виды занятий – лекции, практические (семинарские) занятия и самостоятельную работу обучаемых (студентов и слушателей).

Общий объем лекционного курса – 34 часа. На занятиях возможно использование технических средств обучения.

Практические занятия, как правило, проводятся в форме семинаров. Общий объем семинарских занятий – 18 часов. Используются следующие виды занятий: доклады, сообщения, дискуссии. На практических (семинарских) занятиях по дисциплине могут применяться разнообразные методики и методы обучения, включая: опрос (устный или письменный), дискуссии, ролевые и управленческие игры, круглые столы и т.п.

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	знает: историю развития связей с общественностью умеет:вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации владеет:способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления
ПК-9	способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	знает:виды коммуникаций умеет:определить вид коммуникации и применить его на практике владеет:письменными видами коммуникаций
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	знает:мероприятия для возвышения имиджа умеет:позиционировать объект имиджа для последующего возвышения владеет: психологическими аспектами создания образа

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Самостоя-тельная работа	Контроль	
	Модуль1. Теоретические основы связей с общественностью							
	Тема1. Теоретические основы связей с общественностью	2	9	2	1	4	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, разбор кейса
	Тема2. История развития «Паблик рилейшнз»	2	14	4	2	6	2	опрос, реферат-презентация, разбор кейсов и решение задач, тестирование
	Тема3. Общественность в системе Связей с общественностью	2	11	2	1	4	4	Опрос по проблемным вопросам, реферат-презентация, разбор кейса, решение задач
	Тема 4. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	2	12	2	2	4	4	Решение задач, кейсов
	Итого по 1 модулю		**46**	**10**	**6**	**18**	**12**	
	Модуль 2.СМИ и их роль в кризисных ситуациях							
	Тема5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	2	14	4	2	6	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
	Тема6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	2	14	4	2	4	4	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс

	Тема7. Паблик рилейшнз в бизнесе	2	9	2	1	4	2	Опрос по проблемным вопросам, реферат-презентация, разбор кейса, решение задач
	Тема8. Коммуникации в организациях и ПР	2	11	2	1	4	4	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс, тестирование
	Итого по 2 модулю		**48**	**12**	**6**	**18**	**12**	
	Модуль 3. Особенности формирования общественного мнения							
	Тема9. Имиджмейкинг	2	9	2	1	4	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
	Тема 10. Внутрифирменный ПР	2	9	2	1	4	2	опрос, реферат-презентация, разбор кейсов
	Тема11. Формирование общественного мнения в период избирательной компании	2	7	2	1	2	2	опрос, реферат-презентация, разбор кейсов, решение задач, тестирование
	Тема12. Организация выборных компаний.	2	9	2	1	4	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
	Тема13. PR в политике.	2	9	2	1	4	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
	Тема14. Связи с общественностью в органах власти	2	7	2	1	2	2	Фронтальный опрос, реферат-презентация, кейс
	Итого по 3 модулю		**50**	**12**	**6**	**20**	**12**	
	Модуль 4. Экзамен							
	Итого		**144**	**34**	**18**	**56**	**36**	**экзамен**

Форма обучения: заочная

Наименование темы	Количество часов				
	ВВсего	в том числе			
		лекции	семинары	Самост. работа	КСР
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью	37	2	1	31	3
Тема 2. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	36	2	1	30	2
Тема 3. Формирование общественного мнения в период избирательной компании	35	2	2	29	2
Тема 4. Связи с общественностью в органах власти	36	2	2	31	2
Итого:	144	8	8	119	9

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.
Модуль1. Теоретические основы связей с общественностью

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью

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.

Тема 2. История развития паблик рилейшнз

Становление сферы отношений с общественностью в США. Обращение Томаса Джефферсона к конгрессу. Первый опыт ПР-практики. Роль военных конфликтов в развитии ПР. Зарождение ПР деятельности в Европе. Опыт Великобритании, Франции и Германии в развитии связей с общественностью. ПР в России. Российская ассоциация по связям с общественностью.

Тема 3. Общественность 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.

Тема 4. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью.

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.

Модуль 2. . СМИ и их роль в кризисных ситуациях

Тема 5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью

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 пресс-центра. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению. Посещение объектов представителями средств массовой информации. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

Тема 6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях

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 с 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.

Тема 7. Паблик рилейшнз в бизнесе

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.

Тема 8. Коммуникации в организациях и ПР

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.

Модуль 3. Особенности формирования общественного мнения

Тема 9. Имиджмейкинг

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

Тема 10. Внутрифирменный паблик рилейшнз

Роль персонала в обеспечении успеха организации. Задачи ПР в сфере трудовых отношений1.Обеспечение межличностных коммуникаций. Изменение характера внутрифирменных изданий (многотиражек, биллютеней). Обеспечение эффективной обратной связи. Специалисты «publicrelations» Средства внутрифирменных коммуникаций. Основные направления деятельности консультанта и посредника в сфере управления персоналом.

Тема 11. Формирование общественного мнения в период избирательной кампании.

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.

Тема 12. Организация выборных компаний

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 13. PR в политике

ПР-технологии в избирательных кампаниях. ПР 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.

Тема 14. PR в органах власти

PR в органах власти. Пропасть взаимного недоверия между властью и народом. 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. Содержание практических занятий по дисциплине.

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью

План:

1. Соотношение понятий связи с общественностью и паблик рилейшнз.
2. Сущность и содержание связей с общественностью
3. Принципы и функции ПР.

Тема 2. История развития "паблик рилейшнз" в мировом пространстве и России

План:

1. История развития ПР в США
2. Становление ПР в Европе
3. История развития ПР в России

Тема 3. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью

План:

1. Выбор выставки
2. Организация экспозиции
3. Проведение выставки

Тема 4. Общественность в теории PR.

План:

1. Основные понятия и признаки общественности
2. Типология групп общественности
3. Определение целевых и приоритетных групп общественности

Тема 5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

План:

1. Характеристика средств массовой информации
2. Информационные материалы паблик рилейшнз
3. Работа служб паблик рилейшнз со СМИ

Тема6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

План:

1. Понятие кризисной ситуации. Кризис-менеджмент
2. Анатомия и типология кризисов
3. Подготовка и реализация кризисного плана

Тема 7. ПР в бизнесе.

План:

1.Задачи «Паблик рилейшнз» в бизнесе.

2. ПР – средство экономического благополучия фирмы

Тема 8. Коммуникации в организациях и ПР.

План:

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

Тема 9. Имиджмейкинг в системе PR.

План:

1. Понятие имиджа
2. Функции имиджа
3. Суть имиджмейкинга

Тема 10. Внутрифирменный паблик рилейшнз

План:

1.Роль персонала в обеспечении успеха организации
2.Задачи ПР в сфере трудовых отношений
3.Средства внутрифирменных коммуникаций

Тема 11. Формирование общественного мнения в период избирательной кампании.

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

Тема 12. Организация выборных кампаний.

План:

1. ПР-технологии в избирательных кампаниях
2. ПР в политических партиях. Политическое манипулирование и характеристика политических лидеров
3. Лоббирование интересов как форма общественных отношений

Тема 13. PR в политике.

План:

1. ПР-технологии в избирательных компаниях
2. ПР в политических партиях. Политическое манипулирование и характеристика политических лидеров
3. Лоббирование интересов как форма общественных отношений

Тема 14. ПР в органах власти.

План:

1. Роль PR в государственной системе. Основные модели и цели связей с общественностью.
2. Структура российского государственного ПР - рынка. Особенности федерального уровня. Специфика субъектного уровня. Местный уровень.
3. Отличия ПР – структур в органах власти в бизнесе.

5. Образовательные технологии

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

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

• практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

• использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;

• использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

• проведение командных и сценарных игр, которые способствуют эффективной и слаженной работе внутри каждой команды, а также помогают наладить отношения между командами;

• подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В период самостоятельной работы по освоению данной дисциплины студенты по каждой теме учебно-тематического плана должны:

- изучать тексты учебников и учебных пособий;
- строить структурно-логические схемы изученного учебного материала;
- работать со словарями и справочниками;
- изучать учебные пособия из электронных библиотек;
- работать с конспектами лекций;
- составление плана изученного учебного материала;
- готовить доклады и сообщения к семинарскому или практическому занятию;
- выполнять знаково-символические модели изучаемых явлений и готовить пояснения к ним;
- готовить материалы к «интеллектуальным разминкам» и «мозговым штурмам».

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3
Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2. История развития «Паблик рилейшнз».	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 3. Общественность в системе связей с общественностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного

		анализа
Тема 4. Специальные мероприятия в системе связей с общественностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 5. Использование средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 7. Паблик рилейшнз в бизнесе	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
Тема 8. Коммуникации в организациях и ПР	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 9. Имиджмейкинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 10. Внутрифирменный ПР	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 11. Формирование общественного мнения в период избирательной компании.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема12. Организация выборных компаний.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 13. PR в политике.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий
Тема 14. PR в органах власти	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы.

Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

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

Компетенция	Наименование компетенции ФГОС ВО	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОПК-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	знает: историю развития связей с общественностью умеет: вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации владеет: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления	Устный опрос Написание инд. работ и рефератов Участие в деловой игре Разбор кейсов Решение задач Тестирование
ПК-9	способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	знает: виды коммуникаций умеет: определить вид коммуникации и применить его на практике владеет: письменными видами коммуникаций	Устный опрос Написание инд. работ и рефератов Участие в деловой игре Разбор кейсов Решение задач Тестирование
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной	знает: мероприятия для возвышения имиджа умеет: позиционировать объект имиджа для последующего возвышения владеет: психологическими	Устный опрос Написание инд. работ и рефератов Участие в деловой игре

	службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	аспектами создания образа	Разбор кейсов Решение задач Тестирование

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по модулю.

Соотношение понятий ПР и связи с общественностью

1. Что означает ПР в переводе на русский язык:
а) обеспечение межличностных коммуникаций;
б) отношение или связи с общественностью;
в) формирование образа фирмы;
г) короткая встреча руководителей организации с журналистами.
2. Субъектами ПР является:
а) ПР-специалисты;
б) местные жители;
в) ПР-агенства;
г) государственные органы.
3. Объектами ПР являются:
а) общественность;
б) работники СМИ;
в) работники организации;
г) общественное мнение.
4. Какие из следующих групп являются общественными:
а) члены различных объединений;
б) местные общины;
в) налоговые органы;
г) потребители.
5. Какое определение ПР дал С.Блек:

а) ПР- это продуманные, спланированные и постоянные усилия имеющие цель, поддерживающие взаимопонимание между организацией и ее общественностью;

б) ПР- это процесс передачи информации и обмена информацией;

в) ПР- это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания и полной информированности.

6. Что из перечисленных является направлениями ПР:

а) работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями;

б) управление корпоративным имиджем;
в) созданием хороших отношений с персоналом;
г) управление кризисными ситуациями;
д) все ответы верны.
7. Как называлась книга С. Блэка:
а) « Кристаллизуя общественное мнение»;
б) « ПР- что это такое»;

в) « PublicityBureay».

8. ПР как сфера деятельности возможна в условиях:

а) капитализма;

б) демократического общества и рыночной экономики;

в) социализма;

г) авторитаризма.

9. По определению Британского Института ПР- это:

а) отношение или связи с общественностью;

б) организационно- технические комплексы, оперативно передающие различного рода информацию широкой аудитории;

в) продуманные, спланированные и постоянные усилия имеющие цель, поддерживающие взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

10. Какие из ниже перечисленных являются функциями ПР:

а) реагирование на общественность;

б) идентификация;

в) контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребности и достижения интересов организации;

г) функция «системы раннего предупреждения»;

д) достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности и организации путем их конструктивного взаимодействия.

История развития ПР в мировом пространстве

1. Кто впервые ввел в обиход термин «ПР»:

а) С.Блэк;

б) Т. Джефферсон;

в) Э.Бернейз.

г) А. Смит.

2. Как называлась первая книга Э.Бернейза в области ПР:

а) Сущность и содержание ПР-деятельности

б) Кристализируя общественное мнение

в) Пр-преимущественно политическая деятельность

3. В каком году Т. Джефферсон ввел понятие ПР:

а) 1900

б) 1807

в) 1903

г) 1923

4. С каким событием связывают многие специалисты развитие Пр-деятельности в Европе:

а) со второй мировой войной

б) с созданием в 1948г. Института ПР в Великобритании

в) с появлением в 1955г. МеждународнойПр-ассоциации

г) с периодом Немецкого экономического чуда 50-х гг.

5. Что понимал Т. Джефферсон под активизацией связи с общественностью:

а) налаживание контактов со СМИ и влияние через них на общественность

б) привлечение политиками широкой аудитории на свою сторону

в) наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе

6. В чем по мнению одного из родоначальников ПР в Германии заключались основные задачи ПР:

а) в том чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение

б) в том чтобы установить контакты с тремя общественными группами: акционерами, заказчиками, служащими

в) главные задачи ПР сводились к работе с прессой

7. Кем был прочитан 1-й курс, по практике и этике ПР, на кафедре ПР Нью-Йоркского университета:

а) Т. Джефферсон

б) Э.Бернейз

в) Айви Ли

г) Д. Гендриксом

8. В России услышали о ПР после:

а) создания в 1991г. Российской ассоциации по связям с общественностью

б) появления на факультете Международной информации МГИМО - ассоциации связей с общественностью

в) после выхода в свет книги С. Блэка

г) после распада СССР

9. Кем был Айви Ли:

а) первым ПР-специалистом

б) писателем

в) промышленным магнатом

г) журналистом

ПР в бизнесе

1. 2 основные задачи стоящие перед ПР в предпринимательской деятельности:

а) установить контакты с 3-мя общественными группами: заказчиками, акционерами, служащими;

б) поиски и создание фирменного стиля компании;

в) работа по отслеживанию деятельности конкурентов;

г) в продвижении услуг и товаров компании в условиях жесткой конкуренции.

2. Успех деятельности той или иной компании во многом зависит:

а) от степени практического использования мер в области ПР;

б) от создания рекламных продуктов компании;

в) от известности имени;

г) от формирования групп поддержки единомышленников среди общественности.

3. Влияние общественности на бизнес проявляется:

а) через развитие механизма правового регулирования;

б) совокупность юридических актов;

в) лоббирование интересов групп населения;

г) опубликование комментариев и писем читателей в прессе.

4. Жизненно важно для любого предприятия является:

а) учет внешних условий и постоянной целенаправленной работы с общественностью и потребителями;

б) создание системы оперативной корректировки действий;

в) специальные акции;

г) формирование имиджа предприятия.

5. Хорошо отлаженная ПР система дает возможность предпринимателям:

а) видеть ресурсы фирмы;

б) своевременно использовать изменения настроения и не дать опередить себя конкуренту;

в) заработать известность имени;

г) сформировать фирменный стиль.

6. Что не входит в систему действий мероприятий ПР в бизнесе:

а) привлечь внимание и вызвать интерес;

б) снять напряжение и недоверие;

в) инициировать желание и побудить к желательному действию;

г) работа по отслеживанию деятельности конкурентов.

7. Практика бизнеса показывает, что наибольших успехов добивается фирма:

а) осуществляющие значительные вложения в создание благоприятной среды, развитие имиджа и делающие это профессионально;

б) создающая четкую модель управления;

в) создающие рекламные продукты фирмы;

г) осуществление системы оперативной корректировки действий.

8. Чтобы добиться определенного общественного понимания и расположения необходимо действовать:

а) прямым убеждением;

б) внушением;

в) эмоциональным заражением;

г) все ответы верны.

9. К основным требованиям предъявляемым ПР специалистам не относятся:

а) знание менталитета;

б) знание стереотипов;

в) владение искусством делового общения, этикета;

г) способность эмоционального заражения.

10. Победителями будут те фирмы чьи ПР программы будут более:

а) понятны общественности;

б) своеобразны непохожи на другие;

в) совершенны;

г) дорогими.

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестовипромежуточный контроль в форме экзамена.

Перечень контрольных вопросов для студентов для подготовки к экзамену

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.

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

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающая из текущего контроля –50 % и промежуточного контроля –50 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий –5 баллов,
- участие на практических занятиях –20 баллов,
- выполнение лабораторных заданий –20 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 5 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос – 20 баллов,
- письменная контрольная работа - 20 баллов,
- тестирование - 10 баллов.

Итоговый балл за текущий работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Результаты успеваемости оцениваются по 100-балльной системе, которые отделом мониторинга качества образования переводятся в 50 баллов.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными

суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Аттестованным считается студент, набравший 51 балл и выше.

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 [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 c. — 978-5-8265-1383-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/64567.html

2. Связи с общественностью : Учеб.пособие / Варакута, Сергей Алексеевич ; Ю.Н.Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2001. - 245 с. - (Вопрос-ответ). - ISBN 5-16-000645-1 : 48-00.

3. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. — Электрон.текстовые данные. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. — 140 c. — 978-5-7782-2163-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/45013.html

б) дополнительная:

1. Современная пресс-служба : учеб.для студентов вузов / Ворошилов, Валентин Васильевич ; С.-Петерб. гос. ун-т сервиса и экономики. - М. : КНОРУС, 2016. - 221,[1] с. - ISBN 978-5-390-00246-9 : 149-50.

2. Современная пресс-служба : учеб.для студентов вузов / Гнетнёв, Антон Игоревич, М. С. Филь. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 413,[1] с. - (Серия "Высшее образование"). - ISBN 978-5-222-16235-4 : 210-00.

3. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Рекомендовано УМО. - ISBN 978-5-91180-786-3 : 180-00

4. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2009. - 207,[1] с. - ISBN 978-5-390-00140-0 : 80-00.

5. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник / Кузнецов, Вадим Фёдорович ; Ин-т гуманит. образования. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. + 8 л. прил. - (Учебники для вузов). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-7567-0457-0 : 132-44.

6. Государственное и муниципальное управление : учеб.для акад. бакалавриата / Василенко, Ирина Алексеевна ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2016. - 494 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3279-9 : 925-36.

7. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [пер. с англ.] / Ньюсом, Даг, Д. В. Тёрк. - 7-е изд. - М. : Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001. - 627 с. : ил. ; 24 см. - (Современные консалтинговые технологии). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 5-16-000794-7 (ИНФРА-М) : 500-00.

8. Жанры PR-текста : учеб.пособие / А. Д. Кривоносов. - СПб. : С.-Петерб. ун-т, 2001. - 135 с. - 80-00.

9. Паблик рилейшнз : краткий курс лекций для бакалавров направления 080200.62-"Менеджмент", профиль подгот.-"Маркетинг". Ч.1 / Газалиева, НаписатИмангазалиевна ;Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т. - Махачкала : Изд-во ДГУ, 2013. - 55 с. - 36-50.

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: 01.04.2017). – Яз. рус., англ.

2)Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [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: 22.03.2018).

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, 2010 – Режим доступа: http://elib.dgu.ru, свободный (дата обращения: 21.03.2018).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, готовятся к каждому семинару, изучают основные способы психического влияния людей друг на друга в деятельности и общении, усваивают и повторяют основные понятия, которыми обозначаются данные явления.

Характер и количество задач, решаемых на семинарских занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки их конспектов по изучению литературных источников, проверки решения ими учебных заданий и практических задач, предусмотренных для самостоятельной отработки. Количество задач, предлагаемых для самостоятельной работы студентам, определяются их сложностью и с учетом соотношения часов аудиторной и самостоятельной работы.

В течение семестра проводится контрольная работа. Выполнение всех самостоятельных домашних заданий и контрольной работы является необходимым условием допуска к экзамену по теоретическому курсу. Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекций, семинарских практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы студентов. В качестве контрольно-развивающих форм используются командные и сценарные игры, «интеллектуальные разминки», «мозговые штурмы», моделирование изучаемого предмета.

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях.

Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. Они дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемого курса. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике, при решении учебно-профессиональных задач. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Методические рекомендации студентам по подготовке к семинарским

занятиям.

Главной задачей семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Семинарское занятие проводится в соответствии с планом.

Подготовка студентов к семинару включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
-подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к семинару.

При проведении семинарских занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а так же творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей. **Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену**. При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

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

Для выполнения моделирования необходимы пакет прикладных программ MicrosoftOffice. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться образовательный блог и электронная почта.

Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

При изучении студентами данной дисциплины используются следующие технологии:

- технологии проблемного обучения (проблемные лекции, проводимые в форме диалога,
- решение учебно-профессиональных задач на семинарских и практических занятиях;
- игровые технологии (проведение тренингов, деловых игр, «интеллектуальных разминок», «мозговых штурмов», реконструкций функционального взаимодействия личностей в рамках семинарских занятий);
- интерактивные технологии (проведение лекций диалогов, эвристических бесед, коллективное обсуждение различных подходов к решению той или иной учебно-профессиональной задачи);
- информационно-коммуникативные образовательные технологии (моделирование изучаемых явлений, презентация учебных материалов) и элементы технологий проектного обучения.

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

Учебные занятия по предмету проводятся в специализированной аудитории. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, компьютерное оборудование для моделирования ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении, видео-лекции, видео – и

аудиовизуальные средства обучения, банк учебно-профессиональных задач, учебных заданий.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 407 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.