

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет государственного и муниципального управления

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кафедра корпоративного управления

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры корпоративного
управления

Протокол от «28» августа 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.11.1 УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ В РЕГИОНЕ

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриат)

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Региональное управление

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр

(квалификация)

очная, заочная

форма(ы) обучения

Год набора - 2018

Волгоград, 2017 г.

Автор(ы)-составитель(и):

канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры корпоративного управления Лысенко Г.В.

(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

корпоративного управления, канд. эк. наук, доцент Огарков А.А.

(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модуля), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине (модуля)	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	23
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модуля)	27
6.1. Основная литература	27
6.2. Дополнительная литература	27
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	27
6.4. Нормативно-правовые документы	27
6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы	27
6.6. Иные источники	28
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	29

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.11.1 «Управление общественными отношениями в регионе» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПК-26.1.1.1	Формирование у студентов научного – обоснованного представления о коммуникационных процессах в обществе, обучение специалистов навыкам аналитической и практической деятельности в сфере управления социальными отношениями
ДПК-3	Владение навыками разработки и реализации региональных и муниципальных программ во всех сферах общественного развития, применения методов и технологий управления общественными и экономическими отношениями и процессами	ДПК-3.1.2	Формирование способности анализировать общественное мнение регионального сообщества

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
1.Сбор информации в связи с реализацией функций органов государственного и муниципального управления; 2.Обработка информации в связи с реализацией функций органов государственного и муниципального управления 3.Информатизация деятельности органов государственного и муниципального управления; 4.Технологическое обеспечение служебной деятельности специалистов (по категориям и группам должностей муниципальной службы); 5.Обеспечение ведения делопроизводства и документооборота в органах государственной власти Российской	ПК-26.1.1.1	На уровне знаний: Понятие и виды коммуникаций, структура процесса коммуникации, теории коммуникативного процесса, основы и формы делового общения, субъекты управления общественными отношениями, способы и средства информационного воздействия, общественное мнение, этапы формирования общественного мнения
		На уровне умений: Поддержание профессиональной коммуникации, использование форм делового общения, выявление целевой аудитории управления общественными отношениями, использование стратегий и приемов формирования общественного мнения
		На уровне навыков: Владение приемами и технологиями публичных коммуникаций, навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями, коммуникативными навыками, основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения

Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации; органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях. (Протокол форсайт-сессии №1 от 30.09.2016 г.)		
разработка социально ориентированных мер регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития; организация деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций; сбор и обработка информации в связи с реализацией функций органов государственного и муниципального управления. (Протокол форсайт-сессии №1 от 30.09.2016 г.)	ДПК-3.1.2	На уровне знаний: PR-деятельность: сущность и основные понятия. Функции PR как социального института. Субъекты управления коммуникациями. PR-отдел: основные направления PR-деятельности и персонал. Целевые группы: понятие, типология
		На уровне умений: Написание пресс-релизов, определение целевых групп и их интересов, составления анкет и рекламных буклетов, организация социальных проектов
		На уровне навыков: Владеть навыками организации мероприятий в рамках PR-деятельности

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.11.1 «Управление общественными отношениями в регионе» принадлежит к блоку вариативная часть, дисциплины по выбору. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 7 семестре (по заочной форме обучения дисциплина осваивается в 8 семестре), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 2 ЗЕ (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономики, психологии, государственного управления, политологии, юриспруденции, документоведения, а также на приобретенные ранее умения и навыки в сфере государственного и муниципального управления, экономической теории, социологии организации, управления человеческими ресурсами. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы для работы по управлению общественными отношениями в регионе.

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.11.2 «Основы PR-деятельности в региональном управлении» реализуется после изучения: Б1.Б.10 Теория управления, Б1.Б.11 Основы государственного и муниципального управления, Б1.Б.17 Прогнозирование и планирование, Б1.В.ОД.19 Региональное управление и территориальное планирование, Б1.В.ОД.8 Основы маркетинга, Б1.Б.25 Основы делопроизводства.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 36 часа и на самостоятельную работу обучающихся – 36 часа.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 10 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 58 часов, на контроль – 4 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						СР	Форма текущего контроля успеваемост и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Очная форма обучения									
7 семестр									
Тема 1	Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функции.	10	2	-	2		4	О, Р	
Тема 2	Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса	10	2	-	2		4	О,ИЗ, Р	
Тема 3	Технологические субъекты управления коммуникациями	12	4	-	2		4	О, ИЗ	
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	12	2	-	2		4	О,Р, ИЗ	
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	14	2	-	2		6	О,ИЗ	
Тема 6	Событийный менеджмент	12	4	-	2		6	О,Р, ИЗ	
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	12	2	-	2		4	О, ИЗ	
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями в регионе.	14	2	2	2		4	О, Т	
Промежуточная аттестация								зачет	
Всего:		72	20	-	16		36		
заочная форма обучения									
8 семестр									
Тема 1	Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функции.	11	2	-			9	О, Р	
Тема 2	Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса.	11	2	-			9	О,ИЗ, Р	
Тема 3	Технологические субъекты управления	11	2	-			9	О, ИЗ	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	коммуникациями							
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	11		-	2		9	О,Р, ИЗ
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	11		-	2		9	О,ИЗ
Тема 6	Событийный менеджмент	11		-	2		9	О,Р, ИЗ
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	11		-	2		9	О, ИЗ
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями в регионе.	9					9	О, Т
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	6	-	8		54	4

Примечание: 5 – форм текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), индивидуальные задания (ИЗ), реферат (Р), деловая игра (ДИ) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функций.

Понятие коммуникация как основного социального процесса, анализ информационного, интерактивного и перцептивного аспектов коммуникации.

Термин «информация», сущность понятия, трактовка Н.Винера, К.Шеннона, Н. Лумана. Знак как носитель информации. Три типа знаков по Ч. Пирсу (иконические, индексные, символические) и их использование в коммуникативной практике. Символ в системе социальных интеракций. Две формы значения по Р. Барту (денотация и коннотация) и их роль в коммуникативном взаимодействии

Специфика коммуникации в деловой организации.

Тема 2. Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса.

Барьеры Обратная связь. Дебрифинг.

Концепция Г.Лассуэлла: коммуникатор – сообщение – канал – аудитория – эффективность. Достоинства и недостатки концепции. Модель П.Лазерсфельда. Понятие «лидер мнения». Коды в коммуникации как правила организации знаков и регуляторы поведения. Социальные коды. Кодирование – декодирование. у Модель коммуникации К.Шеннона.

Понятие обратной связи. Дебрифинг как технология организации обратной связи.

Тема 3. Технологические субъекты управления коммуникациями

Внешнее консультирование или PR-отдел, анализ позитивных и негативных аспектов деятельности внешних и собственных сотрудников PR-отдела. PR-подразделение и его сотрудники: определение статуса: название PR-отдела.

Определение статуса отдела и его сотрудников в структуре компании. PR-отдел - взаимоотношения с другими функциональными подсистемами организации. Организационная структура PR-отдела.

Персонал: внешние и внутренние сотрудники: преимущества и недостатки. Должностная инструкция сотрудника PR-отдела.

Ассоциации PR. Характеристика деятельности Российской Ассоциация по связям с общественностью.

Этические нормы, этические кодексы.

Тема 4. Общественное мнение как объект управления общественными отношениями.

Общественное мнение: содержание понятия Г.Тард, П.Бурдьё, П.Шампань. Основные элементы ОМ: субъект (общественность), объект (явление, факт), признаки и условия функционирования. Понятие общественность.

Внутренняя и внешняя PR-общественность. Понятие «мнение», «знание» и установка. Объект общественного мнения. Признаки ОМ

Структура ОМ. Этапы формирования и функционирования ОМ: формирование, функционирование, реализация на практике. Каналы выражения общественного мнения.

Стратегии и приемы формирования общественного мнения. Целевые группы понятие, типология. Определение и содержание термина «целевая группа» («целевая аудитория»). Основные целевые группы организация. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности.

Тема 5. Корпоративный имидж

Понятие имидж и стереотип: понятие, функции. Имидж как один из основных продуктов PR-деятельности. Создание концепции и модели имиджа фирмы. Понятие организационной (корпоративной) идентичности. Составные части корпоративной идентичности: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании.

Внутренние имиджесоставляющие: конкурентная работа фирмы, имидж продуктов и услуг, имидж сотрудников и руководителей фирмы. Внешние переменные, влияющие на имидж фирмы: политическая, экономическая, правовая стабильность. Имиджевые регуляторы поведения сотрудников в фирме.

Методики оценки эффективности имиджа организации. Бренд как механизм социальной регуляции, бренд-технологии. Фирменный дизайн.

Тема 6. Событийный менеджмент

Событийный менеджмент как инструмент стратегического позиционирования. Стратегии конструирования событий. Субъектная структура события. Массмедиа и проблема формирования повестки дня. Медиатекст и событие.

Этапы организации и проведения события. Организация и проведение события. Сущность и основные характеристики выставочной деятельности за рубежом и в России.

Презентация: понятие, функции. Технологии подготовки и проведения презентации.

Праздник как механизм формирования идентичности (корпоративной, локальной, городской). Праздник как элемент корпоративной культуры.

Конференции, «круглые столы», семинары, конкурсы как инструменты реализации информационной политики региона.

Тема 7. Коммуникационные каналы: общее и особенное

Каналы массовой коммуникации. Сенсорность канала. Печать, радио, телевидение, Интернет. Условия функционирования массовой коммуникации. Типология средств массовой информации, специфика их воздействия на аудиторию.

Функции СМК. Дисфункциональность СМК. Проблема эффективности массовой коммуникации.

Технология работы специалистов по взаимодействию со СМИ: информационные материалы, организационные мероприятия. Основные принципы работы со СМИ. Стратегии коммуникативной деятельности. Специфика публичной деятельности.

Медиасообщение как основной компонент коммуникации, мышления и типа текста, основные жанры журналистики. Технологии подготовки информационных материалов.

Тема 8. Основные направления управления общественными отношениями в регионе.

Понятие лоббизм. Лоббизм как коммуникация. Группы интересов и группы «давления». Основные функции, методы, типы.

Кризисный PR: стратегия и тактика. Понятие риск, кризис. Функции кризиса. Источники кризисных ситуаций. Типология кризисов. Пространственные и временные характеристики. Этапы и периоды кризиса.

Корпоративная социальная ответственность, спонсорство и благотворительность. Корпоративная социальная ответственность (КСО). Спонсорство и благотворительность. Формы спонсорства. Объект и формы спонсоринга. Информационное сопровождение. Благотворительность. Отличие спонсорства от благотворительности. Попечительство. Фандрайзинг.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.В.ДВ.11.2 «Основы PR деятельности» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	5
1	Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функции.	Понятие и функции коммуникации. Связь коммуникации и управления	О	Р
2	Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса.	Информационно-коммуникативные технологии в управленческой деятельности	О	Р
3	Технологические субъекты управления коммуникациями	Понятие «доверие» как категория социологии	О	Р
4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	Сетевой характер взаимодействия в интернет-пространстве	О	Р
5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	Корпоративные коммуникации. Роль руководства в системе коммуникаций. Технологии формирования корпоративной идентичности	Т	Т

6	Событийный менеджмент	Роль стейкхолдеров в управлении организацией. Доверие как основа успешной корпоративной политики	О	Р
7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	Организационные коммуникации и их виды. Технологии нетворкинг и краудсорсинг	О	Р
8	Основные направления управления общественными отношениями в регионе.	Публичная речь. Деловая беседа Деловой разговор. Деловое совещание.	О,Т	Р,Т

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.11.1 «Управление общественными отношениями в регионе» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функции.	Устный опрос, реферат
Тема 2	Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса.	Устный опрос, реферат, индивидуальные задания
Тема 3	Технологические субъекты управления коммуникациями	Устный опрос, индивидуальные задания
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	Устный опрос, индивидуальные задания
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	Устный опрос
Тема 6	Событийный менеджмент	Устный опрос реферат, индивидуальные задания
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	Устный опрос
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями в регионе.	Устный опрос Письменный тест
Заочная форма		
Тема 1	Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функции.	Устный опрос, реферат
Тема 2	Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса.	Устный опрос, реферат, индивидуальные задания
Тема 3	Технологические субъекты управления коммуникациями	Устный опрос, индивидуальные задания
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	Устный опрос, индивидуальные задания
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	Устный опрос
Тема 6	Событийный менеджмент	Устный опрос реферат, индивидуальные задания
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	Устный опрос
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями в регионе.	Устный опрос Письменный тест

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом устного опроса по перечню примерных вопросов из п.4.3.

К сдаче экзамена по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Тема 1. Основы управления общественными отношениями в регионе: содержание основных понятий, функции:

1. Основные характеристики науки о связях с общественностью (коммуникативный менеджмент).
2. Функции PR как социального института.

Темы рефератов:

1. Основные тенденции развития PR как социального института.
2. Персоналии: А. Ли, А. Бернэйз, А. Пэйдж.

Тема 2. Модели коммуникативного процесса: основные элементы процесса

Вопросы для устного опроса:

1. Модели коммуникативного процесса: основные этапы и элементы процесса
2. Проблема барьеров в коммуникации.
3. Социальные коды. Процесс кодирования – декодирования.
4. «Обратная связь» как элемент коммуникативного процесса.
5. Дебрифинг как технология обратной связи.

Темы рефератов:

1. Модель Г.Лассуэлла: достоинства и недостатки концепции – линейный, однонаправленный характер.
2. Модель П.Лазерсфельда. – двухступенчатый процесс коммуникации.
3. Модель коммуникативного процесса Уэстли и Маклина.

Задание. Закончите предложение...

Первым специалистом практиком в сфере публик рилейшнз был _____

Первым преподавание учебной дисциплины публик рилейшнз начал _____

Функции управления общественными отношениями _____

Тема 3. Технологические субъекты управления коммуникациями

Вопросы для устного опроса:

1. Структура PR –подразделения, основные направления деятельности.
2. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью.
3. Этические нормы и требования к деятельности специалиста отдела по связям с общественностью.
4. Этические кодексы поведения специалиста по связям с общественностью.

Темы рефератов:

1. Взаимосвязь и различие PR и рекламы, журналистики и маркетинга.

2. PR в бизнесе и PR в политике.

Задание: Укажите авторов соответствующих понятий:

	Авторы							
Понятия	Г.Гербнер	У.Эко	К.Шеннон	П.Лазерсфельд	Н.Винер	Г.Лассуэлл	С.Холл	Р.Якобсон
Коммуникативные барьеры								
Лидеры мнений								
Кодирование								
Двухступенчатая коммуникация								
Инференционная модель								
Обратная связь								
Код								
Контекст								
Стратегии декодирования медиа текстов								

Тема 4. Общественное мнение как объект управления общественными отношениями.

Вопросы для устного опроса:

1. Общественное мнение: понятие, структура, функции.
2. Этапы формирования и функционирования общественного мнения, каналы выражения.
3. Стратегии формирования общественного мнения.
4. Методы и приемы воздействия на общественное мнение.
5. Целевые группы: основные характеристики.

Тема реферата:

1. Общественное мнение как объект и субъект публичного пространства.
2. Общественное мнение как канал легитимации субъектов публичного пространства.
3. Манипулирование как стратегия управления общественным мнением.

Задание 1.

На основе исследований определить качественные и количественные характеристики целевых групп.

1. Определить основные методов изучения целевых групп. Разработать программу и инструментарий социологического исследования целевых групп: массовый и экспертный опрос
2. Провести исследование и обработать полученные данные
3. Обосновать социально-демографические характеристики целевых групп.
4. Определить ценностные ориентации, установки, степень убеждаемости.

Задание 2. Дать определение понятия «взаимодействия» одного из следующих социологов – Зиммель, Мид, Хоманс, Парсонс, Сорокин, Дюркгейм и др.

Тема 5. Корпоративный имидж

Вопросы для устного опроса:

1. Понятия имидж, стереотип и репутация.
2. Понятия брэнд и торговая марка.

3. Нормативно-правовое регулирование бренда и торговой марки в конкурентной среде.
4. Фирменный дизайн, ядро корпоративной культуры, стиль управления.
5. Понятие информационного дизайна.
6. Название организации, нейминг.
7. Визуализация корпоративного имиджа организации: эмблема, шрифт, логотип, цветовые решения.
8. Аудиостиль организации.
9. Архитектурный дизайн, оформительский дизайн.

Темы рефератов:

1. Фирменный дизайн как элемент корпоративной культуры.
2. Реклама как инструмент управления имиджем.
3. Репутационный менеджмент – перспективы развития в России.
4. Имидж в политике и бизнесе: общее и особенное.

Задание на выбор.

1. Разработать информационный дизайн организации: название, эмблема, шрифт, логотип.
2. Определить методы исследования соответствия информационного дизайна организации и представления целевых групп.
3. В соответствии с нормативно-правовыми требованиями разработать необходимые документы для регистрации торговой марки.
4. Разработать основные имиджевые характеристики организации.
5. Разработать информационный дизайн организации: название, эмблема, шрифт, логотип.
6. Определить методы исследования соответствия информационного дизайна организации и представления целевых групп.
7. В соответствии с нормативно-правовыми требованиями разработать необходимые документы для регистрации торговой марки.

Тема 6. Событийный менеджмент

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие события, основные концептуальные подходы.
2. Структурные и процессуальные характеристики.
3. Планирование PR-деятельности. Основные направления планирования, определение ресурсов события.
4. Разработка системы PR-мероприятий по реализации социально значимого события. Определить критерии социально значимого и актуального события.
5. Определить систему мероприятий для реализации социального события.
6. Определить основные ресурсы, этапы и направления работы по организации социального события.
7. Бюджет PR-кампании.
8. Критерии эффективности организации и проведения социального события.

Темы рефератов:

1. Социальное событие как элемент социальной реальности.
2. Социальная проблема как основа социального события.
3. Субъекты социального события: их статус и функции.

Задание. Организация и проведение события в вузе.

Тема 7. Коммуникационные каналы: общее и особенное

Вопросы для устного опроса:

1. Основные коммуникационные каналы: традиционные и Интернет.
2. Медиаобщение как основной компонент коммуникации.
3. Технологии работы со СМИ.

Задание. Разработка и реализация социального проекта.

1. Название проекта
2. Целевая аудитория проекта
3. Актуальность проекта
4. Цель проекта
5. Задачи проекта
6. Календарный план
7. Привлеченные в проект денежные средства и смета расходов
8. Ресурсы проекта:
 - управленческие;
 - административные;
 - экспертные;
 - другие.
9. Ожидаемые эффекты
 - социальный эффект (качественные показатели);
 - социальный эффект (количественные показатели);
 - экономические показатели *(если таковые есть)*.
10. Освещенность проекта в сети Интернет, на радио, телевидении, печатных СМИ.

Тема 8. Основные направления УОО в регионе

Вопросы для устного опроса:

1. Лоббизм как механизм формирования отношений.
2. Корпоративная социальная ответственность, спонсорство и благотворительность.
3. Кризисный ПР: антикризисная PR-стратегия фирмы.

Темы рефератов:

1. Лоббизм и гражданское общество.
2. Правовые основания лоббистской деятельности: зарубежный и российский опыт.

Итоговое тестирование

Проверка знаний

1. Разновидность национального языка, употребляемая в качестве средства общения между людьми, связанными тесной территориальной общностью, называют

- 1) функциональным стилем речи
- 2) речевым жанром
- 3) диалектом

жаргоном

2. Нельзя достичь взаимопонимания в деловом общении без установления взаимной симпатии участников диалога

- 1) да, это верно
- 2) это отчасти верно
- 3) отчасти это неверно
- 4) нет, это неверно

3. Жесты какого типа имеют наибольшую национальную и культурную специфику и значительно разнятся в зависимости от страны?

- 1) жесты-иллюстраторы;
- 2) жесты-регуляторы;
- 3) жесты-адаптеры;
- 4) жесты-символы;

жесты-информаторы.

4. Какой должна быть дистанция в деловом общении, по мнению американцев?

- 1) 90 см;
- 2) 25 см;
- 3) 1 м 20 см;
- 4) 15 см.

5. Для результативного проведения деловых встреч, бесед, переговоров:

- 1) необходимо контролировать свои движения и мимику;
- 2) стараться интерпретировать реакции партнера;
- 3) понимать язык невербальных компонентов общения;
- 4) пользоваться всеми выше перечисленными пунктами.

6. По утверждению австралийского специалиста А.Пиза, наибольший объем информации от другого человека передается нам с помощью:

- 1) слов;
- 2) мимики, жестов, позы;
- 3) тона голоса и его интонаций;
- 4) звуковых средств.

7. Какая поза не свидетельствует о стремлении к доминированию?

- 1) обе руки на бедрах;
- 2) одна рука на бедре, другая опирается о стенку;
- 3) голова чуть приподнята;
- 4) своеобразное копирование жестов партнера.

8. Равноправие участников, свободный обмен мнениями и взглядами подразумевает беседа:

- 1) за "Т" - образным столом;
- 2) за круглым столом;
- 3) за журнальным столиком;
- 4) этот психологический аспект не учитывается.

9. Какой из перечисленных факторов может отрицательно повлиять на атмосферу общения при первой встрече?

- 1) очки с затемненными стеклами;
- 2) доброжелательная улыбка
- 3) строгий деловой костюм
- 4) рукопожатие

10. Что не входит в подготовку к переговорам?

- 1) выявление области взаимных интересов;
- 2) установление рабочих отношений с партнером;
- 3) установление нерабочих отношений с партнером;
- 4) решение организационных вопросов (повестка дня, место и время встречи)

Проверка умений

11. Внимательно прочитайте нижеприведенный текст пресс-релиза и ответьте на тестовые вопросы.

Новый Интернет-сервис создает одежду мечты

16 Июнь, 2009, Ижевск — Вебконтентру ★ | 60855
 Интернет | Легкая промышленность | Потребительские товары
[Версия для печати](#) | [Отправить @mail](#) | [Метки](#)

В Рунете стартовал необычный проект «Рубашка на заказ», предлагающий пользователям создать уникальную рубашку на основе более чем двадцати параметров, а затем заказать ее пошив по индивидуальным размерам. Готовая рубашка будет доставлена клиенту курьером, транспортной компанией или по почте на выбор.

Сервис «Рубашка на заказ» не имеет аналогов в Рунете и является первым подобным проектом в российском сегменте сети Интернет. Он позволяет людям творчески подойти к созданию собственной одежды и получить готовое изделие, идеально подходящее по фигуре. Для тех, кому сложно определиться с размером, на сайте имеется подробная инструкция, как снимать мерки, а также возможность выбрать один из стандартных размеров для созданной модели одежды.

На сайте реализован удобный конструктор рубашек. Вначале выбирается дизайн одежды: модель ткани, причем возможности сервиса позволяют увеличить изображение полотна до размеров, позволяющих оценить фактуру и качество материала, параметры рукавов и воротника, виды манжет и застежек. Затем уточняются детали: высота воротника, углы манжет, наличие косточки в воротнике, варианты пуговиц и множество других нюансов. На завершающем этапе задаются размеры. Любые изменения параметров мгновенно отражаются на виртуальной модели, которая выводится в отдельном окне конструктора и позволяет наглядно увидеть будущую рубашку.

На данный момент сервис работает с мужскими и женскими рубашками, а также предлагает аксессуары к ним — галстуки и запонки. Можно заказать качественные носки и книги о моде и стиле. Интересно реализована поддержка пользователей: помимо обращения по электронной почте, можно позвонить по бесплатному телефону и получить ответы на все интересующие вопросы. Владельцы сервиса надеются, что возможность самостоятельно конструировать собственную одежду привлечет широкое внимание пользователей сети.

Стоимость рубашки составляет от 1440 рублей без учета доставки. Сервис принадлежит Научно-производственному центру «Бизнес-Старт», ведущему деятельность в области инноваций с 1991 года.

Контакты для СМИ:

Игорь Шевцов
 PR-менеджер проекта "Рубашка-на-заказ"
 Тел. 8-800-555-55-61
is@rubashka-na-zakaz.ru
<http://rubashka-na-zakaz.ru>

Какой абзац текста пресс-релиза должен излагать суть информационного сообщения и отвечать на вопросы КТО, ЧТО, КОГДА, ЗАЧЕМ и ПОЧЕМУ?

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4

12. В конце пресс-релиза ...

- 1) должны содержаться контакты лица, ответственного за общение с журналистам.
- 2) должен быть комментарий в виде прямой речи директора компании или одного из ее руководителей
- 3) должен излагать суть информационного сообщения
- 4) должна стоять печать организации

13. Пресс-релиз – это....?

- 1) это документ с информацией для СМИ, который отправляется журналистам с расчетом на их интерес к изложенной теме и появлению в СМИ публикаций на основе пресс-релиза
- 2) это документ с информацией для государственных органов власти
- 3) это объявление в различных рекламных источниках
- 4) это рекламный текст

14. При данном плане построения выборочной совокупности генеральная совокупность сначала разделяется на непересекающиеся группы, а затем пропорционально из каждой группы выбираются единицы наблюдения на основании предпочтений отбирающего. Например, интервьюер может получить задание отобрать 200 женщин и 300 мужчин возрастом от 45 до 60 лет.

- 1) Стратифицированная выборка
- 2) Невероятностная выборка
- 3) Рандомная выборка
- 4) Квотная выборка

15. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- 1) неформальных исследований
- 2) социальных исследований
- 3) коммуникативного аудита
- 4) управленческого решения

Проверка навыков

16. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?

- а) с партнерами
- б) с персоналом
- в) с руководством
- г) с администратором

17. Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?

- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
- б) участие в подборе персонала
- в) участие в отборе персонала
- г) определение имиджа фирмы

18. Какой основной характеристикой можно описать имидж Волгоградского региона по мнению большинства местных жителей по итогам последних социологических исследований?

- а) индустриальный город
- б) город науки
- в) город цветов
- г) город-герой

19. В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип...

- а) открытости
- б) коллективной ответственности
- в) взаимоуважения
- г) информационности

20. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения
- б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше
- в) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решаются сразу несколько проблем
- г) т.к. обсуждение проводится за круглым столом

Ключ: 1-3, 2-2, 3-4, 4-3, 5-4, 6-2, 7-4, 8-2, 9-3, 10-1, 11-1, 12-1, 13-1, 14-4, 15-2, 16-3, 17-4, 18-4, 19-2, 20-2.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПК-26.2.1.1	Формирование у студентов научного – обоснованного представления коммуникационных процессах в обществе, обучение специалистов навыкам аналитической и практической деятельности в сфере управления социальными отношениями
ДПК-3	Владение навыками разработки и реализации региональных и муниципальных программ во всех сферах общественного развития, применения методов и технологий управления общественными и экономическими отношениями и процессами	ДПК-3.1.2	Формирование способности анализировать общественное мнение регионального сообщества

ПК-26.2.1.1 Формирование у студентов научно – обоснованного представления о коммуникационных процессах в обществе, обучение специалистов навыкам аналитической и практической деятельности в сфере управления социальными отношениями	Знание основных теоретических положений: Понятие и виды коммуникаций, структура процесса коммуникации, теории коммуникативного процесса, основы и формы делового общения, субъекты управления общественными отношениями, способы и средства информационного воздействия, общественное мнение, этапы формирования общественного мнения	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме
	Поддержание профессиональной коммуникации, использование форм делового общения, выявление целевой аудитории управления общественными отношениями, использование стратегий и приемов формирования общественного мнения	Умение применять знания на практике в полной мере
	Владение приемами и технологиями публичных коммуникаций, навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями, коммуникативными навыками, основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного	Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере

	мнения	
ДПК-3.1.2 Формирование способности анализировать общественное мнение регионального сообщества	Знание основных теоретических положений: PR-деятельность: сущность и основные понятия. Функции PR как социального института. Субъекты управления коммуникациями. PR-отдел: основные направления PR-деятельности и персонал. Целевые группы: понятие, типология.	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме
	Написание пресс-релизов, определение целевых групп и их интересов, составления анкет и рекламных буклетов, организация социальных проектов	Умение применять знания на практике в полной мере
	Владеть навыками организации мероприятий в рамках PR-деятельности	Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену

1. Управление общественными отношениями. Понятие, характеристика основных компонентов.
2. Функции PR как социального института.
3. PR, маркетинг и журналистика: общее и особенное
4. История публичных отношений. Зарубежный и российский опыт.
5. Субъекты PR-деятельности: базисные и технологические
6. Структура PR –отдела и основные направления деятельности
7. Этические кодексы в сфере общественных отношений
8. Типология капиталов, их взаимосвязь и взаимозависимость
9. Символический капитал и его использование в PR-деятельности
10. Социальный капитал, социальные сети
11. Общественное мнение: содержание понятия, структура и функции
12. Этапы функционирования и каналы выражения общественного мнения
13. Общественность PR: внутренняя и внешняя. Понятие и характеристика целевых групп
14. Стратегии формирования общественного мнения
15. Методы и приемы воздействия на общественное мнение
16. Текст: понятие и функции
17. Жанры журналистики: понятие и существенные характеристики
18. Основные принципы, направления и стратегии работы со СМИ
19. Основные требования написания пресс-релиза: внешние и содержательные характеристики, конструкция.
20. Основные требования организации и проведения пресс-конференции
21. Понятие имидж и стереотип. Функции имиджа
22. Понятие бренда и торговой марки
23. Фирменный дизайн (архитектурный, оформительский дизайн, внешний вид сотрудников): общая характеристика
24. Информационный дизайн: графические, изобразительные, словесные и музыкальные символы
25. Каналы масс-медиа: общее и особенное

26. Понятие события, основные концептуальные подходы
27. Структурные и процессуальные характеристики события
28. Планирование PR –кампании
29. Праздник как инструмент PR –деятельности: понятие, функции, технологии
30. Социальная проблема как основа социального события

Шкала оценивания

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при письменном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации финансовой информации в области государственных и муниципальных финансов.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
89% - 75%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
74% - 60%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
менее 60%	Демонстрация отсутствия знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

Проверка реферата

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке реферата во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке реферата является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт Times New Roman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат. ВУЗ – не менее 60 процентов.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и

творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа, выполнение контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной

литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфы, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект.**

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о

прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.
- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.
- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.
- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.
- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Горбатова Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие / Наталья Валентиновна Горбатова; ФГБОУ ВПО Рос. акад. народ. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сев.-Зап. ин-т. - СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012- 112 с.
2. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2014,. — 371 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/51789> — Загл. с экрана.
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.2. Дополнительная литература

1. Лукаш, Ю.А. Эффективная кадровая политика как составляющая обеспечения безопасности и развития бизнеса. [Электронный ресурс] : Учебные пособия — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2012,. — 201 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/20220> — Загл. с экрана.
2. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров. - М.: Юрайт, 2014. - 552 с.
3. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: учебник. - М.: Дело, 2014. – 533 с.
4. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник . - М.: Дашков и К°, 2014. - 529 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров. - М.: Юрайт, 2014. - 552 с.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 1993.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации
3. Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Официальный сайт Волгоградского регионального отделения Фонда социального страхования - volgprofss.ru
2. Официальный сайт Государственной Думы РФ - duma.gov.ru
3. Официальный сайт Министерства финансов РФ - minfin.ru
4. Официальный сайт Пенсионного фонда России - pfrf.ru
5. Официальный сайт Правительства Волгоградской области - volganet.ru
6. Официальный сайт Правительства РФ - правительство.rf
7. Официальный сайт Совета Федерации - council.gov.ru
8. Официальный сайт Управления Федерального Казначейства по Волгоградской области - volgograd.roskazna.ru

9. СПС «Консультант Плюс»
10. СПС «Гарант»

6.6. Иные источники

Профессиональные организации в области связей с общественностью:

Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prsa

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать:

- программы презентационной графики;
- текстовые редакторы.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья;
- учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах;
- для слабовидящих обучающихся в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;
- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.