


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ»**

Б1.В.ДВ.2.2

Направление подготовки - 38.04.02 «Менеджмент»

Программа – «Аналитический маркетинг»

Квалификация (степень) выпускника - магистр

Форма обучения - очная, заочная

Кафедра менеджмента

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Управление общественными отношениями» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 – «Менеджмент» в соответствии с рабочим учебным планом, утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Автор: Ю.Н. Царегородцев – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Н.А. Михайличенко – кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

В.Ю. Морозов – доктор экономических наук, профессор, руководитель программы «Государственное и муниципальное управление» ГБОУ ВО «Российский университет туризма и сервиса»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры менеджмента
«25» мая 2020 г., протокол № 9.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Управление общественными отношениями» являются:

– овладение научными знаниями в области управления коммуникациями и событиями во взаимосвязи «человек-организация-общество»;

– формирование целостного представления о теории и практике управления общественными отношениями как деятельности по управлению социально-экономическими процессами на разных уровнях хозяйственного, государственного и муниципального управления;

– формирование практических навыков и умений в области выбора и использования коммуникационных средств и технологий для достижения взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью;

– формирование понимания взаимосвязи содержания дисциплины с комплексом дисциплин управленческого профиля.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

– овладение методами выявления социально-экономических тенденций, вызовов и рисков, разработки стратегий развития и осуществления программ действия в интересах организации, институтов власти и общественности;

– формирование навыков и умений выбора и использования информационно-коммуникационных технологий в PR-деятельности, реализации основных функций управления общественными отношениями, использовании системного подхода к формированию структуры и персонала PR-отделов;

– овладению навыками и умениями использования методов формирования общественного мнения, установление доверительных отношений между организациями, институтами власти и общественности;

– овладение передовыми российскими и зарубежным опытом в области управления общественными отношениями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Управление общественными отношениями» относится к дисциплинам по выбору вариативной части цикла 1 «Дисциплины (модули)» ОП по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися в процессе изучения курсов бакалавриата: «Управленческая экономика», «Теория организации и организационное проектирование», «Современные экономические концепции».

Знание основных положений курса «Управление общественными отношениями» является необходимым условием принятия обоснованных решений в различных сферах социально-экономического, государственного и муниципального управления.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Управление общественными отношениями», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины «Управление общественными отношениями» направлен на формирование следующих компетенций:

а) Общекультурных компетенций

ОК-1 — способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

б) Профессиональных компетенций

ПК-4 — способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– базовые положения управления общественными отношениями как деятельности по управлению коммуникативным пространством в социально-экономической и политической сферах;

– принципы формирования организационной структуры отдела по управлению общественными отношениями и подбора его персонала;

– этапы менеджмента в сфере общественных отношений;

– направления конструирования корпоративного имиджа;

– информационно-коммуникативные механизмы управления общественными отношениями;

– стратегии и приемы формирования общественного мнения;

– формы отношений с институтами власти и общественностью;

– порядок разработки антикризисных PR-программ.

Уметь:

– анализировать вызовы, риски и угрозы организации и применять технологии, методы, принципы, приемы и инструменты менеджмента общественных отношений для воздействия на целевые группы;

– формировать организационную структуру и состав персонала отдела по управлению общественными отношениями;

– анализировать, устанавливать и поддерживать связи с объектами общественных отношений, включая бизнес-структуры, государственные и общественные организации, внутриорганизационную общественность;

– разрабатывать антикризисные PR-программы.

Владеть:

– навыками исследовательской работы и уметь применять современные методы изучения и осуществления коммуникативных процессов, анализа вызовов, рисков и угроз субъекту управления общественными отношениями;

– умением формировать и управлять персоналом управления общественными отношениями, толерантно воспринимая его социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– навыками самостоятельной или коллективной разработки антикризисных PR-программ.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 72 часов, 2 зачетных единицы.

Дисциплина читается в течение одного семестра.

4.1. Таблица структуры дисциплины

4.1.1. Очная форма обучения

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>1 семестр</i>
		72 час.
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (практич., семин.)	20	20
Самостоятельная работа (всего)	35,75	35,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		<i>Зачет</i>

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>1 семестр</i>
		72 час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	63,75	63,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		<i>Зачет</i>

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1 Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающихся	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Менеджмент в сфере общественных отношений	16	8	4	4	8	ОК – 1
2	Тема 2. Конструирование имиджа организации	12	6	2	4	6	ОК – 1
3	Тема 3. Информационно-коммуникативные механизмы управления общественными отношениями	12	6	2	4	6	ОК – 1 ПК-4
4	Тема 4. Формирование общественного мнения	16	8	4	4	8	ПК-4
5	Тема 5. Отношениями с институтами власти и общественностью	8	4	2	2	4	ПК-4
6	Тема 6. Кризисный PR	7,75	4	2	2	3,75	ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	ВСЕГО:	72	36	16	20	35,75	

4.2.2 Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающихся	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Менеджмент в сфере общественных отношений	11,5	1,5	0,5	1	10	ОК – 1

2	Тема 2. Конструирование имиджа организации	11	1	-	1	10	ОК – 1
3	Тема 3. Информационно-коммуникативные механизмы управления общественными отношениями	13,5	1,5	0,5	1	12	ОК – 1 ПК-4
4	Тема 4. Формирование общественного мнения	13,5	1,5	0,5	1	12	ПК-4
5	Тема 5. Отношениями с институтами власти и общественностью	11	1	-	1	10	ПК-4
6	Тема 6. Кризисный PR	11,25	1,5	0,5	1	9,25	ПК-4
	Промежуточная аттестация	0,25					
	ВСЕГО:	72	8	2	6	63,75	

4.3. Содержание дисциплины

4.3.1 Тематика лекционных занятий

Тема 1. Менеджмент в сфере общественных отношений

Основные понятия дисциплины «Управление общественными отношениями», взаимосвязь с дисциплиной «Связи с общественностью».

Цель, субъект, предмет, содержание, средства, ожиданий результатов деятельности по управлению общественными отношениями. Функции управления общественными отношениями как научной дисциплины. Основные направления PR-деятельности.

Стратегия организации как определяющий фактор подбора специалистов и выбора организационной структуры для осуществления PR-деятельности в области управления общественными отношениями. Варианты использования PR-специалистов. Определение статуса PR-подразделения и его сотрудников.

Планирование стратегии PR. Формулировка миссии организации. определение целей деятельности для: учредителей, клиентов и общества, сотрудников. Позиционирование организации.

Планирование PR-компании, содержание основных этапов.

Первый этап – аналитическая деятельность, финансово-экономическая деятельность, информационная работы, организационная работа, разработка сценария PR-компании. Их содержание.

Второй этап – организационная работа и информационная деятельность. Их содержание.

Третий этап – оценка результатов PR-компании, включая: определение соответствия затраченных средств и достижения целей компании, анализ материалов средств массовых коммуникаций и опросов.

Направления и критерии оценки результатов PR-компании.

Тема 2. Конструирование имиджа организации

Имидж, корпоративный имидж. Цель и задачи корпоративного имиджа. Имидж и стереотип. Имидж и репутация. Основные составляющие корпоративного имиджа: фирменный дизайн, корпоративная культура, корпоративный стиль.

Объекты формирования дизайна. Компоненты корпоративной (организационной) культуры. Корпоративный стиль (стиль деловых отношений).

Внутренний PR. Персонал организации как специфическая целевая группа. Задачи внутреннего пиара.

Внутрикорпоративные коммуникации. Требования к системе внутрифирменных коммуникаций. Основные элементы внутрифирменных коммуникаций. Межличностные внутрифирменное общение, типы общения.

Тема 3. Информационно-коммуникативные механизмы управления общественными отношениями

Информация. Понятия «семантика», «синтактика», «прагматика». Требования к тексту с позиций семантики, синтактики, прагматики.

Коммуникация. Социальная коммуникация. Структура коммуникативного аспекта. Межличностная и массовая коммуникация. Содержание и основные различия. Модели массовой коммуникации, прямая и обратная связь.

Каналы массовой коммуникации. Особенности восприятия информации, передаваемой по разным каналам. Требования к характеру и форме подачи информации. Основные функции средств массовой коммуникации (информирование, распространение культуры, социальной контроль и управление). Функции СМК в отношении индивидов и социальных групп. Эффективность СМК.

Технологии и формы работы со СМИ. Основные принципы работы со СМИ. Тактика работы со СМИ.

Основные направления взаимоотношений со СМИ.

Первое направление – СМИ представляют информационные материалы (пресс-реализ, пресс-киты, ньюс-реализы, кейс-истории, интервью, факт-литы). Требования к их подготовке и рассылке.

Второе направление – PR отдел организует для журналистов мероприятия (пресс-конференция, брифинг, экскурсия и др.). Требования к их организации и проведению.

Третье направление – анализ и оценка сообщений СМИ.

Медиапланирование. Основные показатели для составления медиа-плана: широта, охват аудитории, частота информационных контактов, стоимость информационного воздействия в расчете на 1% населения или на 1000 человек. Структура бюджета организации на проведение PR-компания.

Тема 4. Формирование общественного мнения

Субъект, объект, признаки и условия функционирования общественного мнения. Различие понятий «мнение» и «знание», «мнение» и «установка». Основа общественного мнения – потребности и интересы людей.

Признаки общественного мнения: нормативно оценочный характер, динамичность, гласность (публичность), практическая направленность, интенсивность, информационная насыщенность, многозначность (дискуссионность).

Структура общественного мнения: рациональный (когнитивный) компонент, эмоциональный (аффективный) компонент, поведенческий (конативный) компонент. Взаимодействие компонентов структуры общественного мнения.

Функции общественного мнения: 1) демократический инструмент процесса принятия решений; 2) социальный контроль.

Основные этапы процесса развития общественного мнения: формирование, функционирование, затухание.

Формирование общественного мнения включает стадии:

- получение информации;
- зарождение индивидуального мнения;
- дискуссия по предмету;
- образование общей точки зрения.

Функционирование общественного мнения:

- использование общественным мнением каналов выражения (референдумы, сходы, собрания, СМК, митинги, протесты, демонстрации, забастовки и т.д., лоббистические структуры и группы давления);
- узаконивание доминирующего общественного мнения;
- партнерство (противодействие) с органами власти и управления, руководством организаций, создавших проблему.

Затухание общественного мнения как результат:

- снижения интереса к проблеме;
- проблема решена или нерешаема;
- появление другой проблемы.

Стратегии и методы формирования общественного мнения. Стратегии информационного воздействия на общественное мнение: императивная, манипуляторная, развивающая. Фильтрация информации, основные методы: замалчивание информации, трансляция негативной информации, распределение информации с позитивной интерпретацией, выброс избыточной информации, создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями, коллажный метод подачи информации, очередность изложения аргументов).

Приемы манипулирования: «навешивание ярлыков», «блистательная неопределенность», «перенос (трансфер)», «ссылка на авторитеты», «игра в простонародность», «подготовка», «общая платформа».

Приемы информационного воздействия: повтор информации, полуправда, осмеяние, цитирование, категоризация, замалчивание (исключение) информации, перспектива, эвфемизмы, последнее слово. Варианты использования приемов информационного воздействия.

Тема 5. Отношениями с институтами власти и общественностью

Основные формы отношений PR-субъекта с институтами власти и общественностью: лоббирование, спонсорство, благотворительность, попечительство.

Лоббизм как социально-политическое явление. Цель, типы и каналы лоббирования. Методы лоббирования. Особенности организации лобби-бизнеса.

Спонсорство. Спонсорская деятельность PR-субъекта как альтернатива рекламы. Организационные формы спонсорства. Причины спонсорской деятельности. Объект и формы спонсорства. Контроль расходования спонсорских средств. Информационное сопровождение спонсорской деятельности.

Благотворительность. Основные отличия благотворительности от спонсорства: 1) решение краткосрочных задач; 2) финансирование, как правило, за счет личных взносов.

Попечительство. Особенность попечительской деятельности. Попечительские советы государственных и негосударственных организаций. Обязанности членов Попечительских советов.

Корпоративная социальная ответственность (КСО). Категории КСО: организация, образование, культура и искусство, окружающая среда, социально незащищенные группы. Отличие КСО от спонсорства.

Investor relations (IR) – понятие и содержание. Группировки организаций по развитию IR. Потенциальные инвесторы реализации стратегии коммуникаций. Основные инструменты IR. Этапы разработки стратегии IR.

Тема 6. Кризисный PR

Кризис как сложные социальные явления. Двойственный характер влияния кризиса на участников и социальное окружение. Антикризисное управление – совокупность информационных и организационно-технологических практик, способствующих преодолению кризиса и восстановлению доверия к организации. Кризис как пространство-временной процесс, возникающий развивающийся и завершающийся под воздействием комплекса естественно-природных, технико-технологических, управленческо-организационных факторов, информационных событий и публикаций о них. Возможные схемы развития кризиса. Коммуникативные стратегии как один из инструментов антикризисного управления.

Периодизация кризиса, характеристика этапов и деятельности PR-специалистов на каждом из них.

Антикризисная стратегия организации как система организационных и информационных мероприятий. Антикризисная программа информационных мероприятий. Состав антикризисной команды: главный комитет, оперативный центр, группа по связям с общественностью. Задачи специалистов группы по связям с общественностью.

Коммуникационная антикризисная стратегия формируется с учетом: 1) ресурса времени, финансовых и коммуникационных ресурсов; 2) особенностей восприятия информации в кризисных условиях. Цели и ожидаемые результаты реализации коммуникационной антикризисной стратегии: а) не допустить панику среди сотрудников; б) успокоить потребности, клиентов и общественность; в) предоставить банковским и кредитным учреждениям

достоверную финансовую и экономическую информацию; г) направить официальным органам исчерпывающую информацию о характере кризиса, его динамике, потребности в помощи.

Требования к оборудованию к деятельности информационного центра организации в условиях кризисной ситуации.

4.3.2. Тематика практических (семинарских) занятия

Занятие 1. Тема: Менеджмент в сфере общественных отношений

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности формирования структуры и персонал PR-подразделения организации;
2. Основные направления PR-деятельности организации;
3. Миссия организации как инструмент стратегического планирования;
4. Особенности позиционирования организации государственного (муниципального) управления (бизнес-структуры) во внешней среде.

Практические задания:

1. Сформулируйте миссию организации, определите ее цели и задачи;
2. Позиционируйте организацию, разработайте программу по определению ее позиций на конкурентном пространстве.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Занятие 2. Тема: Конструирование имиджа организации

Вопросы для обсуждения:

1. Стереотип и имидж – сходство и различия;
2. Основные составляющие корпоративного (организационного) имиджа;
3. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа;
4. Виды корпоративных коммуникаций, их виды и значимость.

Практические задания:

1. Разработайте фирменный дизайн PR-субъекта в соответствии с миссией организации и содержанием деятельности.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Занятие 3. Тема: Информационно-коммуникативные механизмы управления общественными отношениями

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникации как специфическая культурная форма общения и взаимодействия;
2. Модели и каналы массовой коммуникации;
3. Технологии и формы работы со средствами массовой информации;
4. Организация медиа-планирования.

Практические задания:

1. Подготовка пресс-реализ организации (выбор организации и тему сообщения согласовать и преподавателем)

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Занятие 4. Тема: Формирование общественного мнения

Вопросы для обсуждения:

1. Общественное мнение как состояние общественного сознания;
2. Признаки и структура общественного мнения;
3. Этапы формирования и функционирования общественного мнения;
4. Стратегии и приемы формирования общественного мнения;
5. Приемы манипулирования общественным мнением.

Практические задания:

1. Определите целевые группы PR-субъекта, их качественные и количественные характеристики.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Занятие 5. Тема: Отношениями с институтами власти и общественностью

Вопросы для обсуждения:

1. Лоббизм как социально-политический механизм воздействие на властные структуры;
2. Формы и цели спонсорской деятельности и благотворительности;
3. Корпоративная социальная ответственность организации. категории и принципы КСО.

Практические задания:

1. Определите программу лоббисткой деятельности PR-субъекта.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Занятие 6. Тема: Кризисный PR

Вопросы для обсуждения:

1. Возможные источники кризисных ситуаций в организации;
2. Основные этапы развития кризиса;
3. Формирование антикризисной PR-стратегии организации;
4. Информационная защита персонала организации в кризисной ситуации.

Практические задания:

1. Разработайте концепцию управления общественными отношениями в условиях кризиса.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

4.3.3. Тематика лабораторных занятий

Лабораторная работа 1. Тема: Менеджмент в сфере общественных отношений

Выполнение теоретико-практической работы:

- Разработать сценарий PR-компании и ее финансового обеспечения.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Лабораторная работа 2. Тема: Конструирование имиджа организации

Выполнение теоретико-практической работы:

- Разработать фирменный дизайн PR-субъекта в соответствии с философией организации и содержанием деятельности.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Лабораторная работа 3. Тема: Информационно-коммуникативные механизмы управления общественными отношениями

Выполнение теоретико-практической работы:

- Разработать медиа-план PR-компании и обеспечить информационное сопровождение мероприятий плана.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Лабораторная работа 4. Тема: Формирование общественного мнения

Выполнение теоретико-практической работы:

- Определить целевые группы PR-субъекта, их качественные и количественные характеристики.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Лабораторная работа 5. Тема: Отношениями с институтами власти и общественностью

Выполнение теоретико-практической работы:

- Определить программу лоббистской и спонсорской деятельности PR-субъекта.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

Лабораторная работа 6. Тема: Кризисный PR

Выполнение теоретико-практической работы:

- Разработать концепцию управления общественными отношениями в условиях кризиса.

Самостоятельная работа: изучение научной и учебной литературы, выполнение индивидуальных заданий.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

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

Компетенции закрепляются за дисциплиной ОП ВО:

а) Общекультурных компетенций

ОК-1 — способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Иностранный язык в профессиональной сфере

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Экономические основы маркетинговых решений

Современные методы социологических исследований

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)

Статистические методы в научных исследованиях

Статистический анализ развития отраслей

Управление общественными отношениями

Big-Data (Аналитика больших массивов данных)

Персональный маркетинг

б) Профессиональных компетенций

ПК-4 — способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Маркетинг-менеджмент

Современные методы социологических исследований

Статистические методы в научных исследованиях

Моделирование и реинжиниринг бизнес-процессов

Маркетинговые факторы результативности бизнеса

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Статистический анализ развития отраслей

Управление общественными отношениями

Электронная коммерция в информационной экономике

CRM-системы и решения

Маркетинговые метрики

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении

проектами

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета

№ п/п	Раздел (тема) рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их часть)	Оценочное средство (№ тестового задания, № экзаменационного вопроса или № другого вида оценочного материала)
1	2	3	4
1	Тема 1. Менеджмент в сфере общественных отношений	ОК – 1	Задание 5.3.1.; 5.3.2; 5.3.3; 5.3.4; 5.3.5; 5.3.6
2	Тема 2. Конструирование имиджа организации	ОК – 1	Задание 5.3.1.; 5.3.2; 5.3.3; 5.3.4; 5.3.5; 5.3.6
3	Тема 3. Информационно-коммуникативные механизмы управления общественными отношениями	ОК – 1 ПК-4	Задание 5.3.1.; 5.3.2; 5.3.3; 5.3.4; 5.3.5; 5.3.6
4	Тема 4. Формирование общественного мнения	ПК-4	Задание 5.3.1.; 5.3.2; 5.3.3; 5.3.4; 5.3.5; 5.3.6
5	Тема 5. Отношения с институтами власти и общественностью	ПК-4	Задание 5.3.1.; 5.3.2; 5.3.3; 5.3.4; 5.3.5; 5.3.6
6	Тема 6. Кризисный PR	ПК-4	Задание 5.3.1.; 5.3.2; 5.3.3; 5.3.4; 5.3.5; 5.3.6

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Уровни	Критерии выполнения заданий оценочного средства
Общекультурные компетенции	
ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	
Репродуктивный	Знать: основные методы анализа; Уметь: применять основные методы анализа в управлении; Владеть: способностью выбирать эффективные методы анализа для осуществления управленческой деятельности.
Поисковой	Знать: содержание основных методов синтеза в управлении; Уметь: выбирать наиболее эффективные методы синтеза для осуществления управленческой деятельности.

	Владеть: способностью использовать эффективные методы анализа и синтеза для осуществления управленческой деятельности.
Творческий	Знать: эффективные методы анализа и синтеза для осуществления управленческой деятельности; Уметь: использовать эффективные методы анализа и синтеза в процессах управленческой деятельности; Владеть: способностью к абстрактному мышлению, применению методов анализа и синтеза в процессах управления общественными отношениями.
Профессиональные компетенции	
ПК-4 - способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	
Репродуктивный	Знать: состав методов исследования систем управления; Уметь: применять основные методы исследования систем управления; Владеть: способностью использовать методы управления общественными отношениями.
Поисковой	Знать: основные методы исследования общественных отношений; Уметь: выбирать и применять методы управления общественными отношениями; Владеть: способностью использовать методы управления общественными отношениями.
Творческий	Знать: процесс выбора эффективных решения; Уметь: оценивать методы исследования систем управления общественными отношениями; Владеть: способностью применять количественные и качественные методы проведения исследований в области управления общественными отношениями и готовить аналитические записи по результатам их проведения.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине

5.3.1. Задания (тесты) на проверку сформированности компонента компетенций «Знать»

Дайте развернутые определения следующим терминам и понятиям:

- 1) Паблик рилейшенз (PR);
- 2) PR-деятельность;

- 3) Управление общественными отношениями;
- 4) Цель управления общественными отношениями;
- 5) Субъект управления общественными отношениями;
- 6) Объект управления общественными отношениями;
- 7) Содержание управления общественными отношениями;
- 8) Средства управления общественными отношениями;
- 9) Результат управления общественными отношениями;
- 10) М организации;
- 11) Позиционирование организации;
- 12) Стратегия управления общественными отношениями;
- 13) Базовые цели управления общественными отношениями;
- 14) Вспомогательные цели управления общественными отношениями;
- 15) Задачи управления общественными отношениями;
- 16) PR-компания организации;
- 17) Имидж организации;
- 18) Фирменный дизайн;
- 19) Ядро корпоративной культуры;
- 20) Корпоративный стиль;
- 21) Информационный дизайн;
- 22) Визуальный образ организации;
- 23) Графический дизайн;
- 24) Оформительский дизайн;
- 25) Стиль поведения;
- 26) Личная культура;
- 27) Внешние коммуникации;
- 28) Внутрикorporативные коммуникации;
- 29) Система внутрикorporативных коммуникаций;
- 30) Небанальность информации;
- 31) Декодируемость информации;
- 32) Релевантность информации;
- 33) Межличностная коммуникация;
- 34) Массовая коммуникация;
- 35) Каналы массовой коммуникации;
- 36) Функции средств массовой коммуникации;
- 37) Пресс-реализ;
- 38) Пресс-кит;
- 39) Ньюс-реализ;
- 40) Кейс-история;
- 41) Интервью;
- 42) Факт-лист;
- 43) Пресс-конференция;
- 44) Брифинг;
- 45) Медиа-планирование;
- 46) Общественное мнение;

- 47) Мнение;
- 48) Общественность;
- 49) Субъект общественного мнения;
- 50) Объект общественного мнения;
- 51) Внутренняя PR-общественность;
- 52) Внешняя PR-общественность;
- 53) Функции общественного мнения;
- 54) Каналы выражения общественного мнения;
- 55) Стратегия информационного воздействия на общественное мнение;
- 56) Манипуляция общественным мнением;
- 57) Целевая группа PR-субъекта;
- 58) Либбизм;
- 59) Вертикальное лоббирование;
- 60) Горизонтальное лоббирование;
- 61) Метод лоббирования;
- 62) Спонсорство;
- 63) Благотворительность;
- 64) Попечительство;
- 65) Корпоративная социальная ответственность;
- 66) Инвестор рилейшнз (Investor relations);
- 67) Риск;
- 68) Кризис;
- 69) Управление кризисом;
- 70) Фактор формирования кризисной ситуации;
- 71) Антикризисная PR-программа;
- 72) Антикризисная стратегия организации;
- 73) Коммуникативная стратегия организации в условиях кризиса;
- 74) Цели коммуникативной стратегии организации в условиях кризиса;
- 75) Концепция управления общественным отношением в условиях кризиса.

5.3.2.Задание на проверку сформированности компонента компетенций «Уметь»

Выполните следующие аналитические и практические задания:

- 1) Обоснуйте принадлежность деятельности по управлению общественными отношениями к отрасли общего менеджмента;
- 2) Субъектное пространство управления общественными отношениями включает следующие группы:
 - а) субъекты, коммуникативное пространство которых необходимо оптимизировать;
 - б) субъекты, в чьих интересах осуществляется PR-деятельность;
 - в) субъекты, осуществляющие PR-деятельность;Выделите основных представителей каждой группы.

- 3) Управление общественными отношениями выполняет следующие функции:
- а) информационную;
 - б) регулятивную;
 - в) воспитательную;
 - г) консультационную;
 - д) директивную;
 - е) контрольную;
 - ж) защитную.
- Назовите, выполнение каких функций наиболее важно на различных ситуациях развития организации.
- 4) Предметное поле управления общественными отношениями пересекается с предметными полями маркетинга и журналистики. Выделите основные отличительные черты:
- а) PR и маркетинга;
 - б) PR и журналистики.
- 5) Для организации возможны три варианта использования PR-специалистов:
- а) наличие в штате собственных специалистов;
 - б) привлечение внешних консультантов;
 - в) наличие незначительного штата собственных сотрудников и привлечение внешних сотрудников.
- Какой вариант, на ваш взгляд, наиболее предпочтителен и почему?
- 6) При определении миссии организации формулируются цели ее деятельности способные заинтересовать следующие целевые группы:
- а) цели деятельности для учредителей;
 - б) цели деятельности для клиентов и общества в целом;
 - в) цели для специалистов, работающих в организации.
- Цели каких групп наиболее важны при формировании миссии организации:
- а, б;
 - а, в;
 - а, б, в;
 - б, в.
- 7) Сформулируйте возможные базовые и вспомогательные цели конкретной организации (по собственному выбору или заданию преподавателя). В чем заключается отличие деятельности по формированию базовых и вспомогательных целей?
- 8) В управлении PR-компанией организации выделяют следующие взаимосвязанные этапы, включающие:
- а) первый этап – аналитическую и финансово-экономическую деятельность, информационную и организационную работу, разработку сценария PR-компании;

- б) второй этап – организационную работу и информационную деятельность;
 - в) третий этап – определение соответствия затратных средств и эффективности, анализ материалов СМК и опросов.
- 9) Сформулируйте миссию конкретной организации (по выбору студента или заданию преподавателя).
- 10) В корпоративном имидже выделяют три основных составляющих (фирменный дизайн, ядро корпоративной культуры, корпоративный стиль). Укажите какие составляющие корпоративного имиджа характеризуют:
- 11) Какие из перечисленных задач относятся к задачам внутреннего PR?
- а) управление мнением и отношением сотрудников к руководству, компании, конкурентом;
 - б) создание опорных ценностей организации;
 - в) информирование руководства и сообщениях в СМИ;
 - г) создание эффекта культурной саморегуляции корпоративного сообщества.
- 12) Перечислите составляющие системы внутрифирменных коммуникаций и выделите наиболее распространенные.
- 13) Укажите какая интерпретация термина «коммуникация» является неверной:
- а) средство связи любых объектов духовного и материального мира;
 - б) общение, передача информации от человека к человеку;
 - в) обмен, передача информации в обществе с целью воздействия;
 - г) обмен, передача информации техническими системами с целью воздействия на духовный мир.
- 14) Каналами массовой коммуникации являются:
- а) печать (визуальный канал);
 - б) радио (аудиальный канал);
 - в) телевидение (аудиовизуальный канал);
 - г) общественность (аудиовизуальный и эмоциональный каналы).
- Назовите неправильный / неправильные ответы.
- 15) Разработайте медиаплан PR-компании для конкретной организации, обеспечив информационное сопровождение проведения пресс-конференции для журналистов (вид деятельности организации по собственному выбору или по рекомендации преподавателя).
- 16) В соответствии с медиапланом проведения пресс-конференции для журналистов (п. 15), разработайте бюджет данной PR-компании. (Удельные значения (в %) отдельных статей расходов задаются преподавателем).
- 17) Формированию активной коммуникационной группы способствуют:
- а) признание наличия проблемы и необходимость информации о ней;

- б) признание наличия ограничений;
 - в) причастность и степень вовлеченности в проблему.
- На основе собственного опыта ранжируйте перечисленные факторы применительно к специфике деятельности российских организаций.
- 18) Перечислите основные признаки общественного мнения и дайте им конкретную характеристику.
 - 19) Структуру общественного мнения образуют три основных компонента. Из нижеперечисленных вариантов укажите правильный:
 - а) информационный, рациональный, эмоциональный;
 - б) информационный, эмоциональный, поведенческий;
 - в) информационный, рациональный, поведенческий;
 - г) рациональный, эмоциональный, поведенческий.
 - 20) Назовите черты манипулятивного воздействия на общественное мнение и дайте им краткую характеристику.
 - 21) Эффективные PR-программы предполагают типологию групп общественности по степени их отношения к ситуации. Выделяют общественные группы:
 - а) универсальные;
 - б) апатичные;
 - в) динамичные;
 - г) специализированные;
 - д) конъюнктурные.(Из перечисленных общественных групп назовите одну, ошибочно включенную в список).
 - 22) Сформулируйте различия между лоббистской и спонсорской деятельностью.
 - 23) Разработайте программу лоббистской и спонсорской деятельности PR-субъекта (вид деятельности организации по выбору студента или по рекомендации преподавателя).
 - 24) Специалисты отмечают, что большинство кризисных ситуаций имеют управленческо-организационный характер и порождены действиями менеджмента. Например, реорганизация, проблемы потребительского сервиса, некачественные продукты, неправильная утилизация отходов и др.
Назовите еще ряд событий, которые могут быть вызваны неверным действием менеджмента и привести к формированию кризисной ситуации.
 - 25) Антикризисная стратегия организации являются системой организационных и информационных мероприятий. Разработайте информационные послания организации, находящейся в кризисной ситуации, в адрес:
 - а) сотрудников организации;
 - б) клиентам, потребителям;
 - в) банковским и кредитным учреждениям;

г) официальным органам.

(Выбор вида деятельности организации осуществляется студентом после консультации с преподавателем).

5.3.3. Задания на проверку сформированности компонента компетенций «Владеть»

Дайте развернутый аргументированный ответ, выполните практические задания:

- 1) Как связаны между собой понятия «публик рилейшнз», «связи с общественностью», «управление общественными отношениями»?
- 2) Что является целью управления общественными отношениями?
- 3) Назовите субъектов управления общественными отношениями.
- 4) Перечислите функции управления общественными отношениями.
- 5) Выбор формы привлечения PR-специалистов определяется спецификой деятельности фирмы и предполагает учет достоинств и недостатков каждого из этих вариантов. Назовите:
 - а) варианты использования PR-специалистов;
 - б) предпочтительность использования собственных специалистов;
 - в) отрицательные аспекты работы штатных PR-специалистов;
 - г) положительные аспекты внешнего консультирования;
 - д) негативные аспекты использования внешних консультантов.
- 6) Перечислите требования к управленческой деятельности PR-специалистов.
- 7) Назовите основные направления PR-деятельности организации.
- 8) Цели деятельности каких общественных групп должны учитываться при формировании миссии организации?
- 9) Назовите основные этапы позиционирования организации.
- 10) Выполните и представьте в виде таблицы результаты позиционирования конкретной организации:

№	Параметры	Реальное состояние		Ожидания общественность и		Прогнозируемые возможности	
		Организация	Конкуренты 1, 2	Организация	Конкуренты 1, 2	Организация	Конкуренты 1, 2
1							
2							
n							

(Выбор вида деятельности организации осуществляется студентом после консультации с преподавателем)

11) Назовите базовые и вспомогательные цели стратегического развития организации.

12) В управлении PR-компаний выделяют три взаимосвязанных этапа. Дайте характеристику содержания каждого этапа и докажите существование взаимосвязи между этапами.

13) Сформулируйте миссию организации, определите ее цели и задачи. (Выбор организации после консультаций с преподавателем).

14) Стереотип и имидж - различные ракурсы интерпретации явления индивидам. Перечислите основные различия стереотипа и имиджа путем их попарного сравнения.

15) Сформулируйте основные составляющие корпоративного имиджа и назовите их составляющие элементы.

16) Что относится к основным объектам фирменного дизайна?

17) Что включает в себя информационный дизайн?

18) Какие сведения, как правило, включает фирменный проспект?

19) Роль корпоративной культуры, корпоративного стиля и внутрикорпоративных коммуникаций в управлении общественными отношениями?

20) Какие условия обеспечивают семантическую, синтаксическую и прагматическую адекватность информации?

21) Назовите основные различия между массовой коммуникацией и межличностным общением.

22) Перечислите основные компоненты людям массовой коммуникации.

23) Назовите каналы и функции средств массовой коммуникации.

24) Перечислите основные принципы работы со средствами массовой информации.

25) Какие факторы деятельности организации влияют на стратегию и тактику ее взаимоотношений со СМИ?

26) Назовите основные направления взаимоотношений организации со СМИ и содержание этих направлений.

27) Перечислите основные требования к организации и проведению пресс-конференции.

28) Какие действия осуществляет группа мониторинга организации в рамках взаимоотношений со СМИ?

29) Сформулируйте понятие PR-общественности и назовите состав внутренней и внешней частей целевой общественности.

30) Поясните смысловое значение понятий «мнение» и «установка». Какие отличительные черты имеют установки и мнения?

31) Что представляет собой феномен «общественное мнение» и что является объектом общественного мнения?

32) Назовите основные этапы формирования общественного мнения.

33) Перечислите основные стадии формирования общественного мнения.

- 34) Какими процессами сопровождается этап затухания общественного мнения.
- 35) Назовите стратегии и приемы формирования общественного мнения.
- 36) Какие приемы манипулирования общественным мнением используются наиболее широко?
- 37) Назовите приемы индивидуального воздействия на общественное мнение и дайте их краткое содержание.
- 38) Какие методы лоббирования используются в современной отечественной и зарубежной практике?
- 39) Назовите сферу, объект и формы спонсорской деятельности.
- 40) В чем заключается содержание благотворительной и попечительской деятельности?
- 41) Назовите категории корпоративной социальной ответственности и содержание КСО в рамках этих категорий.
- 42) Каким образом удовлетворяется потребность организаций в финансировании PR-деятельности?
- 43) Поясните содержание понятий «Investor relations» (IR) и какие основные инструменты использования IR?
- 44) Какие факторы могут быть источниками кризисных ситуаций для организации?
- 45) Перечислите основные периоды динамики кризиса, их характеристику и возможные действия персонала по предотвращению развития кризиса.
- 46) Назовите основные периоды динамики кризиса, их характеристику и возможные действия персонала по предотвращению развития кризиса.
- 47) Дайте характеристику содержания антикризисных PR-программ.

5.3.4. Дополнительный перечень тем рефератов, докладов (сообщений), контрольных работ:

1. Управление в сфере общественных отношений как научная дисциплина.
2. Функции дисциплины по оптимизации взаимодействия между социальными субъектами.
3. Общие и отличительные черты PR и маркетинга.
4. Соотношение связей с общественностью и журналистикой.
5. Кадровая политика организации в области PR-персонала.
6. Формирование требований к управленческой квалификации PR-специалистов.
7. Основные направления PR-деятельности и разработка предложений по их реализации.
8. Роль PR-специалистов в разработке стратегии организации.
9. Позиционирование организации как элемент технологии разработки PR-стратегии.

10. Формирование базовых целей как инструмент перспективного планирования.
11. Разработка программы социального опроса по изучению мнения целевых групп.
12. Стереотип и имидж – различные подходы к оценке одного события.
13. PR и корпоративная культура.
14. Формирование корпоративной культуры.
15. Требования к системе внутриорганизационных коммуникаций.
16. Элементы коммуникации как специфической формы общения.
17. Установление и анализ различий между массовой коммуникацией и межличностным общением.
18. Направления организаций взаимоотношений фирмы со СМИ.
19. Технология подготовки пресс-реализов.
20. Организация подготовки и порядок проведения конференции.
21. Планирование PR-деятельности.
22. Специфика подготовки материалов для проведения пресс-конференции.
23. Классификация признаков общественного мнения.
24. Типология групп общественности с позиций PR-деятельности.
25. Основные методы фильтрации информации.
26. Область приемов манипулирования и их специфика.
27. Качественные и количественные характеристики целевых групп PR-субъекта.
28. Типология, методы и практика лоббирования.
29. Природа и организационные формы спонсорства и благотворительности.
30. Социальная ответственность корпораций перед обществом – категории КСО и формы реализации.
31. Содержание деятельности в области JR (Jenvestor relations).
32. Средства, формы и методы работы JR.
33. Источники кризисных ситуаций и меры по минимизации возможности их возникновения и сокращению продолжительности.
34. Этапность развития кризисов и деятельность PR-специалистов по минимизации их последствий.
35. Антикризисная стратегия организации.
36. Особенности восприятия информации в кризисных условиях.
37. Сущность коммуникационных процессов в современном обществе.

5.3.5. Тематика научно-исследовательский работ (выбор темы осуществляется после консультации с научным руководителем)

1. Управление общественным отношением – активно развивающиеся направление менеджмента.
2. Паблик рилейшенз как область научных знаний и сферы практической деятельности.

3. Миссия организации – основа ее социальной концепции.
4. Методический подход и планирование PR-компания организации.
5. Процесс конструирования корпоративного имиджа – формирование требований.
6. Информационно-коммуникативные основы PR-деятельности.
7. Коммуникации как специфическая форма общения.
8. Соблюдение принципов работы со СМИ – основа успешной PR-деятельности.
9. Специфика публичной деятельности организации.
10. Организация и специфика деятельности мониторинговой службы.
11. Информационное сопровождение PR-мероприятий.
12. Стратегия и приемы формирования общественного мнения.
13. Структура общественного мнения и взаимодействие ее основных компонентов.
14. Специфика формирования общественного мнения.
15. Манипулятивная стратегия как комплекс реализуемых приемов подсознательного стимулирования.
16. Лоббирование как элемент комплекса PR-отношений с институтами власти и общественности.
17. Инвестор рилешнз (Jenvestor relations) как самостоятельные направление PR-деятельности: перспективы развития.
18. Кризисный PR: состояние и перспективы развития.
19. Методология разработки антикризисных PR-программ.
20. Ресурсообеспечение коммуникационных стратегий.
21. Социально-психологические особенности восприятия информации различными социальными слоями и группами.
22. Технологии формирования и методы воздействия на общественное мнение.

5.3.6. Примерный перечень вопросов к зачету:

1. PR как управленческая дисциплина.
2. Цель, предмет и задачи управления общественными отношениями.
3. Субъект и объект управления общественными отношениями.
4. Содержание, средства и результат PR-деятельности.
5. Функции управления общественными отношениями.
6. Формирования персонала PR-структур.
7. Организационная структура PR-подразделений.
8. Основные направления PR-деятельности.
9. Миссия и стратегия фирмы.
10. Целевые группы организации.
11. Позиционирование организации.
12. Планирование PR-компания.
13. Корпоративный имидж, основные составляющие.
14. Корпоративная культура.

15. Внутренние PR.
16. Внутрикorporативные коммуникации.
17. Коммуникация, определение и ее виды.
18. Межличностная и массовая коммуникация, различия между ними.
19. Модели массовой коммуникации.
20. Каналы массовой коммуникации.
21. Технологии и формы работы со СМИ.
22. Медиа-планирование.
23. Общественное мнение, содержание понятия.
24. Признаки общественного мнения.
25. Структура общественного мнения.
26. Функции общественного мнения.
27. Этапы формирования общественного мнения.
28. Стратегии и приемы формирования общественного мнения.
29. Приемы манипулирования.
30. Лоббирование.
31. Спонсорство.
32. Благотворительность и попечительство.
33. Корпоративная социальная ответственность.
34. Источники кризисных ситуаций.
35. Схема развития кризисной ситуации.
36. Типология кризисов по направленности.
37. Антикризисная стратегия организации.
38. Антикризисная PR-программа.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков.

В процессе изучения учебной дисциплины контролируется и оцениваются следующие учебные действия обучающихся:

– учебные действия по подготовке и осуществления документов (сообщений), рефератов, выступлений на семинарских (практических) занятиях;

– учебные действия по выполнению контрольных, лабораторных и научно-исследовательских работ;

– учебные действия на итоговом занятии в форме экзамена.

При разработке уровней сформированности компетенций выделены три уровня:

Репродуктивный – требует от обучающегося узнавания известной учебной информации и понимания ее сущности, владения общими принципами усвоения учебной информации. Основными операциями уровня являются воспроизведением и алгоритмическое преобразование информации;

Поисковый – предполагает наличие у обучающегося способности: самостоятельно воспроизводить и преобразовывать усвоенную информацию для обсуждения известных объектов; применять ее в разнообразных нетиповых

(реальных) ситуациях; генерировать субъективно новую (новую для него) информацию об изучаемых объектах и действиях с ними;

Творческий – предполагает наличия у обучающегося умения самостоятельного критического оценивания учебной информации, решения нестандартных заданий, владения элементами исследовательской деятельности, способности создавать объективно новую информацию.

Уровни	Оценка
Творческий	Зачет
Поисковой	Зачет
Репродуктивный	Зачет
Недостаточный	Незачет

При проверке сформированности компетенций принимается во внимание рейтинговая оценка успеваемости обучающегося, которая формируется в процессе текущего контроля формирования знаний, умений и навыков.

Рейтинговая оценка: осуществляется по 100-бальной шкале и складывается из текущих оценок, посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях, знаний на промежуточном контроле(тестирование по темам) и итоговой оценки.

В семестре, текущий контроль оценивается интервалом 40-80 баллов, а итоговый – 0-20 баллов. Сумма баллов текущего контроля и итогового контроля в интервале 60-100 баллов соответствует положительной оценке знаний обучающегося и позволяет преподавателю поставить оценку за семестр.

В случае пропуска занятий обучающийся ликвидирует образовавшуюся задолженность в сроки, устанавливаемые по договоренности с преподавателем. В случае пропуска занятий по уважительной причине, что подтверждается соответствующей справкой из деканата, защита результатов его работы оценивается по обычной шкале баллов, установленной для каждой темы; при этом ему компенсируется оценка посещаемости пропущенных занятий. В случае пропуска занятий по неуважительной причине защита результатов работы оценивается по 50% - ной шкале баллов по каждой теме без компенсации оценки посещаемости пропущенных занятий.

Обучающиеся, не сумевшие ликвидировать задолженности в установленные сроки в течение семестра, получают на зачете дополнительные вопросы (задачи для решения) по соответствующим темам.

Если обучающемуся разрешено деканатом заниматься по индивидуальному учебному плану, то в начале семестра совместно с преподавателем устанавливается график защиты результатов его работы по темам в соответствии с учебным планом изучения дисциплины. В случае соблюдения графика его работа оценивается по обычной шкале баллов с компенсацией оценки посещаемости пропущенных занятий, отведенных рабочим учебным планом на изучение соответствующих тем. В случае

нарушения установленных сроков он получает при промежуточном контроле дополнительные вопросы (задачи для решения) по соответствующим темам.

При защите результатов работы по темам дисциплины обучающийся получает положительную оценку только в том случае, если он демонстрирует умение работать с материалами, предъявленными к защите в электронном виде.

Критерии оценивания теоретического вопроса

Оценка	Характеристика ответа обучающегося
Зачтено	<ul style="list-style-type: none"> - умение представить план ответа; - владение теорией, раскрывающей содержания проблемы; - умение иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами; - знание источников при раскрытии содержания вопроса; - опираясь на межпредметные знания, связывает научные положения с будущей практической деятельностью; - умение аргументированно делать выводы; - уверенно, логично, последовательно и стилистически грамотно излагает ответ на вопрос; - владеет отдельными экономическими понятиями и категориями; - умение делать итоговые выводы.
Не зачтено	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие план вопроса; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не формулирует выводов и обобщений.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

В качестве основных элементов учебного процесса выступают *лекции* по основным темам дисциплины «Управление общественными отношениями» с объяснением и иллюстрированием ключевых понятий и категорий, в форме:

– **информационно-коммуникационных образовательных технологий: лекция-визуализация** – изложение содержания каждой темы сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в среде программы Microsoft Powerpoint)

– **интерактивных технологий (лекция «обратной связи»** – лекция–провокация, в которой часть материала приводится с заранее запланированными ошибками, после чего завязывается лекция-беседа, лекция-дискуссия).

Семинарские занятия проводятся в форме сообщений, докладов, дискуссий, в рамках которых обучающиеся высказывают мнение по проблемам,

заданным преподавателем. Предметом обсуждения на семинарских занятиях могут выступать доклады, рефераты, подготовленные студентами.

Для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе различных технологий:

- **интерактивные технологии**, например, семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

- **информационно-коммуникационные образовательные технологии:** практическое занятие в форме презентации (представление результатов исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред);

- **инновационных (активных и интерактивных)** методов обучения, таких как:

- использование мультимедийных учебников,
- электронных версий эксклюзивных курсов в преподавании дисциплины;

- использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и сети Интернет,

- программно-педагогических тестовых заданий для проверки знаний обучающихся и т.д.

Кроме того, инновационные методы также предполагают и применение методов активного обучения: интерактивные методы обучения: («метод кейсов», метод проектов), модульно-рейтинговые технологии организации учебного процесса и др.

Кейсы-случаи - это очень краткие кейсы, описывающие один случай. Кейсы этого типа могут использоваться во время лекции или урока для демонстрации того или иного понятия или как тема для обсуждения. Их можно быстро прочитать, и обычно они не требуют от обучающихся специальной подготовки до начала занятий. Кейсы-случаи полезны при знакомстве с методом кейсов.

Вспомогательные кейсы - основная цель которых – передать информацию. Это интереснее, чем традиционное чтение или изучение раздаточного материала. Обучающиеся гораздо лучше воспринимают информацию, представленную в виде кейса, чем, если бы она была в безличном документе. Типичный вспомогательный кейс может быть использован как основа, на базе которой обсуждаются другие кейсы.

Кейсы-упражнения (контекстное обучение) дают обучающимся возможность применить определенные приемы и широко использовать материал кейсов, когда необходим количественный анализ. Манипулировать цифрами в контексте реальной ситуации гораздо интереснее, чем делать простые упражнения.

Кейсы-примеры, где обучающимся необходимо проанализировать информацию из кейса и выявить наиболее важные связи между различными составляющими. Обычно здесь встает вопрос: почему все произошло

неправильно, и как этого можно было избежать. Комплексные кейсы - описывают ситуации, где значимые аспекты спрятаны в большом количестве информации, большая часть которой несущественная. Задач обучающиеся – отделить важные аспекты от мало значимых и не отвлекать на них внимания. Сложность может состоять в том, что выделенные аспекты могут быть взаимосвязаны.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Управление общественными отношениями» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционного, семинарского и лабораторного типа), выполнения самостоятельной и научно-исследовательской работы обучающимся.

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к семинарским, (практическим) и лабораторным занятиям

Лабораторные работы являются одной из форм практических занятий, целью которых является углубление и закрепление теоретических знаний, развитие навыков самостоятельного решения типовых задач и экспериментирования. Работы выполняются индивидуально или в группах по два человека.

Критерии подготовленности обучающихся к семинарскому занятию:

- знание темы, рекомендованной основной и дополнительной литературы, точное и правильное конспектирование и первоисточников в соответствии с планом семинара и предлагаемыми вопросами для обсуждения;
- подготовка по каждому вопросу плана и выбор проблемы для развернутого индивидуального выступления или обобщения материалов, над которыми работала творческая группа;

- психологическая готовность каждого участника семинара к выступлению и участию в общей дискуссии.

Подготовка к семинарским занятиям строится на самостоятельной работе обучающихся с учебником, учебными пособиями, материалами хрестоматий и первоисточниками. При этом, выделяются различные формы записей результатов анализа изучаемых статей, работ, трактатов, рукописей и других материалов, используемых для выполнения поставленных учебных задач:

Составление плана - эта форма работы предполагает выделение обучающимся структуры и общей логики работы (статьи, трактата, первоисточника и т.д.), что способствует более углубленному пониманию текста, систематизации и обработке изучаемого материала. План статьи или какой-либо работы представляет собой своеобразный перечень основных мыслей, идей, их оглавление. Для составления плана следует разделить текст на части, каждая из которых должна охватывать определенную проблему или вопрос, поднимаемый автором. Затем необходимо озаглавить каждый пункт плана и пронумеровать заголовки. Эта система работы с текстом представляет собой простой план. Если каждый пункт плана разбивается на частные вопросы и подзаголовки, то результатом является *сложный план*.

При составлении плана особенно важно выделять основные мысли или идеи автора, располагать их в логическом порядке и подбирать соответствующие заголовки к выделенным частям. Планы приобретают особую значимость при подготовке устных выступлений на основе анализа текстов и материалов.

Тезисы - представляют собой кратко сформулированные основные положения статьи, работы, книги, трактата. Если план перечисляет вопросы, не раскрывая их, то тезисы, кратко передавая содержание материала, расшифровывает основные идеи и мысли автора. Составление тезисов требует определенных умений, среди которых наиболее важным является способность к обобщению и систематизации идей и мыслей, сформулированных в работе.

При составлении тезисов необходимо освоить прочитанный материал, осознать основные положения и логику их изложения, разбить материал на части и в краткой форме расшифровать каждый структурный раздел. Возможна нумерация тезисов.

Тезисы подразделяются на текстуальные (цитатные) и сводные. При составлении свободных тезисов особенно важно придерживаться стиля и терминологии автора для более точной передачи сути текста. При цитировании необходимо обязательно указать авторство цитаты, название работы, издательство, год издания и страницу, откуда взята цитата.

Характер тезисов зависит также от особенностей выполняемой работы: • тезисы как обобщение и вывод из изученного и проанализированного материала,

• тезисы как основные положения и их обоснование, используемые при подготовке устного доклада или сообщения.

Выписки являются дополнением к тезисам. Поскольку тезисы не содержат ни объяснений, ни доказательств, то выписки позволяют дополнить тезисы фактами и аргументами. Выписки делают, как правило, на отдельных карточках, текст выписки берется в кавычки, полностью указывается источник, страница. При составлении выписок и ведении записей рекомендуется использовать красную строку, выделение цветом, римские и арабские цифры, буквы алфавита и т.д.

Конспект - один из основных видов работы с первоисточниками, представляет краткий очерк, обзор, изложение материала, куда включаются основные мысли и идеи работы, изложенные в порядке их взаимосвязи. Конспектирование текстов проводится после их тщательного анализа и полного изучения (прочтения). Конспектирование способствует логизации мышления обучающихся и позволяет научиться точному и краткому выражению мыслей. Конспект педагогического произведения должен отвечать ряду требований:

- *краткость*, сам термин «конспект» означает краткое изложение какого-то выступления, произведения и т.д. (размер конспекта составляет 7-10 % от размера первоисточника).

- при сокращении изучаемого произведения в процессе конспектирования необходимо добиваться ясности. Для этого необходимо некоторые положения автора формулировать своими словами.

- краткость и ясность изложения не должны противоречить требованиям *полноты и точности*. Полнота конспекта достигается за счет фиксации основных положений произведения, которые воспроизводят авторскую логику изложения. Для достижения большей точности основные положения работы необходимо записывать в формулировках, терминологии и стилистике автора, делая ссылки на страницу откуда была взята цитата.

При конспектировании немаловажно делать определенные записи и пояснения, отражающие собственное отношение к тем или иным идеям и мыслям, высказанным в тексте; возможна формулировка возникающих по мере конспектирования вопросов и замечаний. Оформлять записи рекомендуем по такой форме. Лист тетради делится на две части: слева 1/3 листа, где записывается план конспектируемого произведения; справа 2/3 листа, где записываются тезисные ответы к этим пунктам плана. Такая форма записи дает возможность впоследствии делать дополнения, исправления, замечания, уточнения.

Различают два вида конспекта - *простой* и *сложный*. *Простой* конспект представляет собой сплошную запись без оценки и анализа текста. Составление сложного конспекта требует более высоких аналитических умений работы с первоисточниками, так как необходимо расчленить текст на отдельные смысловые части, критически проанализировать и обобщить представленный материал.

Возможно составление конспекта сразу по нескольким источникам, подобный вид работы называется *сводным (тематическим) конспектом*. Этот вид конспекта необходим для подготовки к проблемным семинарам, когда

рекомендуется по одному вопросу проанализировать несколько источников. При составлении тематического конспекта следует первоначально ознакомиться с планом семинарского занятия, выделить логику и последовательность в изучении нескольких источников, составить план каждого из них и приступить непосредственно к конспектированию, следуя единому плану.

Семинарские занятия являются естественным продолжением освоения обучающимися курса на лекциях и предполагают углубленное изучение отдельных педагогических проблем на основе самостоятельной проработки материалов первоисточников. Предлагаемая программа семинарских занятий предполагает отбор преподавателем ВУЗа необходимых тем и проблем в соответствии со спецификой организации работы с обучающимися по данному курсу.

Для более эффективной организации учебного процесса применяются различные формы проведения семинаров:

- заслушивание докладов с их последующим обсуждением;
- семинары-диспуты и открытые дискуссии;
- комментированное чтение первоисточников;
- семинары-коллоквиумы;
- совместное обсуждение материалов, собранных творческими группами обучающихся (по 2 - 3 человека).

Использование разнообразных форм семинарских занятий позволяют развивать интеллектуальные способности и познавательные интересы обучающихся, их творческую инициативу и самостоятельность, повышает уровень профессиональной компетентности. В ходе изучения курса придается большое значение организации контроля за процессом усвоения учебного материала. Для фронтального опроса используются «закрытые» тесты, как наиболее эффективная форма контроля знаний обучающихся.

7.3. Методические указания по проведению научно-исследовательской работы

Научно-исследовательская работа представляет собой самостоятельное исследование обучающегося, раскрывающие его знания и умение решать конкретные теоретико-практические задачи. Работа должны носить логически завершенный характер и демонстрировать способность обучающегося грамотно пользоваться специальной терминологией, ясно излагать свои мысли и аргументировать предложения.

Основные этапы исследовательской работы:

1. Формулирование темы исследования

Данный этап включает:

- изучение научной литературы;
- отбор и оценка фактического материала;
- выявление противоречия;
- формулирование проблемы;

- определение цели исследования;
- выбор критериев.

2. Выбор направления исследований

Данный этап включает:

- сбор и изучение научно-технической информации;
- составление аналитического обзора;
- построение гипотезы;
- уточнение (конкретизация) гипотезы;
- формулирование возможных направлений задач и их сравнительная оценка;
- выбор и обоснование принятого направления исследований и способов решения задач;
- построение программы исследования;
- технологическая подготовка исследования;
- составление промежуточного отчета.

3. Теоретические и экспериментальные исследования:

Данный этап включает:

- анализ и систематизация литературных данных, составление библиографии;
- построение логической структуры теоретических исследований, обоснование допущений;
- выявление необходимости проведения экспериментов для подтверждения отдельных положений теоретических исследований;
- разработка методики экспериментальных исследований;
- проведение экспериментов, обработка полученных данных;
- сопоставление результатов с теоретическими исследованиями;
- корректировка теоретических моделей объекта;
- проведение при необходимости дополнительных экспериментов;
- проведение технико-экономических исследований;
- составление промежуточного отчета.

4. Обобщение и оценка результатов исследования

Данный этап включает:

- обобщение результатов предыдущих работ;
- оценка полноты решения задач;
- разработка рекомендаций по дальнейшим исследованиям;
- составление итогового отчета.

7.4. Методические рекомендации по подготовке рефератов и отчетов о научно-исследовательской работе

7.4.1. Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* — «сообщаю») — краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Многие крупные научные результаты возникли просто из попыток привести в порядок известный материал.

Реферат — это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Оформление реферата в виде презентации в программе PowerPoint.

7. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;

2. обоснование выбранной темы;

3. использование известных результатов и фактов;

4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).

3. Введение.

4. Основная часть.

5. Заключение.

6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.4.2. Методические рекомендации по подготовке отчетов о научно-исследовательской работе

Отчет о НИР – научно-технический документ, который содержит систематизированные данные о научно-исследовательской работе, описывающей процесс или результаты научно-технической проблемы.

Структурные элементы отчета

Структурными элементами отчета о НИР являются:

- титульный лист;
- список исполнителей;
- реферат;
- содержание;
- перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к содержанию работы

Реферат

Реферат должен содержать:

- сведения об объеме работы, количество иллюстраций, таблиц, использованной литературы;
- перечень ключевых слов;
- текст реферата.

Текст реферата должен отражать:

- объем исследования или разработки;
- цель работы;
- метод исследования и аппаратуру;
- полученные результаты и их новизну;
- основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики;
- степень внедрения;
- рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов НИР;
- область применения;
- экономическую эффективность или значимость работы;
- прогнозные предположения о развитии объекта исследования.

Введение

Во введении должны быть показаны актуальность и новизна темы, связь данной работы с другими научно-исследовательскими работами.

Введение должно содержать:

- оценку современного состояния решаемой научно-технической проблемы;
- основание и исходные данные для разработки темы;

- обоснование необходимости проведения НИР;
- сведения о планируемом научно-техническом уровне разработки;
- сведения о патентных исследованиях и выводы из них;
- сведения о метрологическом обеспечении НИР.

Основная часть

Основная часть отчета должна содержать данные, отражающие существо, методику и основные результаты выполненной НИР.

Основная часть должна содержать:

1) выбор направлений исследований, включающий:

- обоснование выбора принятого направления исследования;
- методы решения задач и их сравнительную оценку;
- разработку общей методики проведения НИР;

2) теоретические и (или) экспериментальные исследования, включающие:

- определение характера и содержания теоретических исследований;
- методы исследований;
- методы расчета;
- обоснование необходимости проведения экспериментальных работ;
- принципы действия разработанных объектов, их характеристики;
- обоснование выбранного метрологического обеспечения работ;
- данные об объектах измерений, измеряемых величинах и средствах измерений, их метрологические характеристики;

• оценку правильности и экономичности выбора средств измерений и методик выполнения измерений, сведения об их аттестации, оценку погрешности измерений;

- полученные экспериментальные данные.

3) обобщение и оценку результатов исследований, включающие:

• оценку полноты решения поставленной задачи и предложения по дальнейшим направлениям работ;

• оценку достоверности полученных результатов и их сравнение с аналогичными результатами отечественных и зарубежных работ;

• обоснование необходимости проведения дополнительных исследований;

• отрицательные результаты, приводящие к необходимости прекращения дальнейших исследований.

Заключение

Заключение должно содержать:

• краткие выводы по результатам выполненной НИР или отдельных её этапов;

• оценку полноты решений поставленных задач;

• разработку рекомендаций и исходные данные по конкретному использованию результатов НИР;

• оценку технико-экономической эффективности внедрения;

• оценку научно-технического уровня выполненной НИР в сравнении

с лучшими достижениями в данной области.

Список использованных источников

Список должен содержать сведения об источниках, использованных при составлении отчета. Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ Р.7.0.5 – 2008.

Приложения

В приложении рекомендуется включать материалы, связанные с выполнением НИР, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

7.4 Методические рекомендации к разработке электронной презентации реферата, отчета о НИР

Работа представляется в отдельном файле, подготовленный в программе PowerPoint.

Объем реферата — 8-10 слайдов, оформленных в соответствии с требованиями.

Требования к тексту.

Реферат выполняется в виде слайдов.

Текст печатается обычным шрифтом TimesNewRoman (размер шрифта — 12 кегель). Заголовки — полужирным шрифтом TimesNewRoman (размер шрифта — 14 кегель).

Формулы, схемы, графики, рисунки вписываются в текст слайда либо на отдельном слайде.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Гарольд, Керцнер Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами / Керцнер Гарольд ; под редакцией А. Д. Баженов. — Саратов : Профобразование, 2017. — 319 с. — ISBN 978-5-4488-0093-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/63802.html>

2. Охотский, Е. В. Теория и механизмы современного государственного управления в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. В. Охотский. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03503-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434313>

3. Мамедова, Н. А. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Н. А. Мамедова, Т. А. Кривова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 92 с. — ISBN 978-5-374-00482-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10882.html>

4. Зверева, Н. Правила делового общения: 33 «нельзя» и 33 «можно» / Н. Зверева ; под редакцией Н. Юдиной. — Москва : Альпина Паблишер, 2019.

— 144 с. — ISBN 978-5-9614-4823-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86810.html>

б) Дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448344>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

3. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>

в) информационные справочные системы:

Электронно-библиотечные системы

№ №	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	ЭБ Grebennikon.	Электронная библиотека	https://grebennikon.ru/

		предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	
--	--	--	--

Справочные системы и базы данных

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	http://polpred.com/news/
2.	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru
3.	Справочно-правовая система «Гарант»	http://www.garant.ru

Информационные ресурсы открытого доступа

№ №	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Экономический интернет-журнал	http://nbene.narod.ru/manage/fmanage7.htm
2.	Консалтинг: профессиональные ответы на вопросы	http://consulting.ru/248191
3.	Iteam. Публикации и материалы	http://www.iteam.ru/publications/human/section_44/article_3000

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные

комплектom презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектom презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащении образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

