




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП



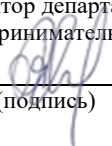
(подпись)

Хамидулин В.С.

(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента менеджмента и
предпринимательства



(подпись)

Яшина Е.Н.

(ФИО)

05

2022 .

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Государственное управление общественными отношениями

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа: Государственное и муниципальное управление

Форма подготовки: очная

: 2021

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2022 года № 970.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства протокол
05 2022 . 4

Директор департамента менеджмента и предпринимательства Яшина Е.Н., доцент
Составитель: Киричек Андрей Игоревич, ст. преподаватель

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства и утверждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от 05 _____ 2022 . 04
2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства и утверждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «____» _____ 202 г. № _____
3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства и утверждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «____» _____ 202 г. № _____
4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства и утверждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «____» _____ 202 г. № _____
5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства и утверждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «____» _____ 202 г. № _____

Аннотация дисциплины

«Государственное управление общественными отношениями»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы / 144 академических часов. Является дисциплиной «Блок 1. Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений», изучается на 3 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 36 часов, практических 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа.

Язык реализации: русский.

Цель: сформировать знания о предмете, структуре и основных функциях общественных отношений, а также обучение методологии и основным технологическим приемам государственного управления общественными отношениями.

Задачи:

- формирование представления и системы знаний об общественных отношениях и их роли в системе государственного и муниципального управления;
- формирование практических умений и навыков по работе с различными группами общественности;
- развитие коммуникативных и организаторских навыков, аналитического мышления.
- освоение содержания и специфики современных форм государственного управления общественными отношениями;
- определение места структур по связям с общественностью в государственной и муниципальной системах управления;
- ознакомление с задачами служб по связям с общественностью в системе административного, хозяйственного и политического управления;

– изучение структуры и функций современной пресс-службы органов государственной власти федерального, регионального и муниципального уровней;

– изучение механизмов взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиториями в различных организационных средах – государственной бюрократии, промышленных и финансовых организациях, некоммерческих структурах, политических партиях и прочих общественных институтах;

– ознакомление с правовыми и этическими основами управления общественными отношениями.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: «исследует, анализирует и формулирует требования заинтересованных сторон к организационной системе», «способен принимать управленческие решения в управлении стратегической, операционной деятельностью компании при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений в условиях глобализации мировой экономики» полученные в результате изучения дисциплин «Управление человеческими ресурсами», «Проектная деятельность», обучающийся должен быть готов к изучению такой дисциплины, как «Управление государственными и муниципальными проектами», формирующей компетенции «знает принципы предиктивного и адаптивного управления программами и проектами, «применяет инструменты предиктивного и адаптивного проектного управления в зависимости от целей и задач программы или проекта», «устанавливает, отслеживает и оценивает ключевые показатели эффективности программы или проекта.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
предпринимательский	ПК-4 способность разрабатывать и внедрять продукты (услуги), удовлетворяющие нужды пользователей	ПК-4.1 знает и понимает систему, структуру, особенности социальных отношений	<p>знает основные организационные формы в сфере общественных отношений; основные механизмы взаимодействия государственных служб по связям с общественностью со СМИ</p> <p>умеет разрабатывать проекты программ по связям с общественностью для органов государственной власти и местного самоуправления; проводить сегментацию групп общественности и определять целевые группы</p> <p>владеет навыками отслеживания и формирования общественного мнения; навыками работы со средствами массовой информации; навыками определения и управления общественностью и общественным мнением</p>
		ПК-4.2 знает и понимает принципы, модели, методы государственного влияния и управления общественными отношениями	<p>знает принципы, модели, методы государственного влияния и управления общественными отношениями</p> <p>умеет проводить исследования в сфере общественных отношений; реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями</p> <p>владеет навыками формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Государственное управление общественными отношениями» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: анализ конкретных ситуаций (метод кейсов), дискуссия.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: сформировать знания о предмете, структуре и основных функциях общественных отношений, а также обучение методологии и основным технологическим приемам государственного управления общественными отношениями.

Задачи:

- формирование представления и системы знаний об общественных отношениях и их роли в системе государственного и муниципального управления;
- формирование практических умений и навыков по работе с различными группами общественности;
- развитие коммуникативных и организаторских навыков, аналитического мышления.
- освоение содержания и специфики современных форм государственного управления общественными отношениями;
- определение места структур по связям с общественностью в государственной и муниципальной системах управления;
- ознакомление с задачами служб по связям с общественностью в системе административного, хозяйственного и политического управления;
- изучение структуры и функций современной пресс-службы органов государственной власти федерального, регионального и муниципального уровней;
- изучение механизмов взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиториями в различных организационных средах – государственной бюрократии, промышленных и финансовых организациях, некоммерческих структурах, политических партиях и прочих общественных институтах;
- ознакомление с правовыми и этическими основами управления общественными отношениями.

Место дисциплины в структуре ОПОП (учебном плане)

В основу рабочей программы дисциплины «Государственное управление общественными отношениями» положены требования федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970. Учебная дисциплина Б1.В.07 - «Государственное управление общественными отношениями» является дисциплиной части «Блок 1. Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений» по направлению 38.03.02 Менеджмент». Данная учебная дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с такими учебными дисциплинами как: «Основы государственного и муниципального управления», «Корпоративное управление», «Государственная и муниципальная служба».

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине «Государственное управление общественными отношениями».

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
предпринимательский	ПК-4 способность разрабатывать и внедрять продукты (услуги), удовлетворяющие нужды пользователей	ПК-4.1 знает и понимает систему, структуру, особенности социальных отношений	знает основные организационные формы в сфере общественных отношений; основные механизмы взаимодействия государственных служб по связям с общественностью со СМИ умеет разрабатывать проекты программ по связям с общественностью для органов государственной власти и местного самоуправления; проводить сегментацию групп общественности и определять целевые группы владеет навыками отслеживания и формирования общественного мнения; навыками работы со средствами массовой информации; навыками определения и управления общественностью и общественным

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
			мнением
		ПК-4.2 знает и понимает принципы, модели, методы государственного влияния и управления общественными отношениями	знает принципы, модели, методы государственного влияния и управления общественными отношениями умеет проводить исследования в сфере общественных отношений; реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями владеет навыками формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации***
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР	Контроль**	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Раздел I. Предмет, структура и основные функции общественных отношений	6	12	-	8	-	9	15	БРС
2	Раздел II. Организация деятельности по управлению общественными отношениями (6	12	-	14	-	9	15	БРС
3	Раздел III. Общественные отношения в системе государственного и муниципального управления	6	12	-	14	-	9	15	БРС

	Итого:		36	-	36	-	27	45	экзамен
--	--------	--	----	---	----	---	----	----	---------

*онлайн курс

** указать часы из УП

**зачет/экзамен

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Предмет, структура и основные функции общественных отношений

Тема 1. Общественные отношения: определение и история развития

Природа общественных отношений. Разновидности и система общественных отношений. Особенности общественных отношений в открытом (функциональный подход) и закрытом (функционерский подход) обществах. Подходы к определению общественных отношений (public relations) как науки и сферы деятельности. Субъект и объект общественных отношений. Цели и задачи общественных отношений.

Принципы и функции общественных отношений. История становления общественных отношений как сферы деятельности. Особенности проявления общественных отношений в античности и средневековье. Зарождение основ общественных отношений как сферы деятельности в их современном понимании. Особенности общественных отношений XIX-XX веках. Становление общественных отношений как сферы деятельности в России.

Взаимосвязь и различия общественных отношений как сферы деятельности с пропагандой, рекламой, маркетингом и др.

Тема 2. Правовые и этические основы общественных отношений

Практика зарубежного правового регулирования общественных отношений. Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере общественных отношений. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу общественных отношений органов государственной власти Российской Федерации и органов государственной власти субъектов Российской Федерации с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями,

коммерческими и некоммерческими организациями, предприятиями и учреждениями. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность: законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.

Этические нормы профессионального поведения. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов в сфере общественных отношений. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере общественных отношений.

Тема 3. Коммуникации как основа общественных отношений

Сущность и особенности коммуникаций в сфере общественных отношений. Коммуникативная модель общественных отношений как сферы деятельности (модели Дж. Грюника и Т. Ханта). Коммуникационные каналы, их емкость. Вербальные и невербальные коммуникации в общественных отношениях. Построение и виды коммуникационной сети в сфере общественных отношений.

Тема 4. Общественность и общественное мнение как объекты управления в сфере общественных отношений

Понятия «толпа», «масса», «общественность» и их различия (теория Г. Блумера). Основные сущностные признаки общественности. Типология групп общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов». Целевые и приоритетные группы общественности. Каналы выхода на различные группы общественности: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия.

Суть общественного мнения и его роль в сфере общественных отношений (15 законов Х. Кентрила). Основные функции общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность). Структура общественного мнения. Субъект общественного мнения и механизмы его выявления. Объекты общественного мнения и

критерии их определения. Источники формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи. Приемы формирования общественного мнения: стихийные и рациональные. Показатели качественной определенности общественного мнения. Способы и механизмы управления общественным мнением: убеждение, влияние, манипулирование; социальная установка (принцип доминанты А. А. Ухтомского); стереотипы: свойства, формы проявления (кодирование общественного сознания, миф). «Вечные» стереотипы, типовые стереотипы, отрицательные и положительные стереотипы. Приемы выявления стереотипов. Определение и типы мифов. Характерные черты мифологического сообщения. Распространенные мифологемы.

Раздел II. Организация деятельности по управлению общественными отношениями

Тема 5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений

Основные сферы деятельности и роль специалиста по общественным отношениям: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Личные качества и квалификация специалиста по общественным отношениям.

Функции и основные направления деятельности подразделения по общественным отношениям. Собственный отдел или департамент: преимущества и недостатки. Структура отдела. Консультирование в сфере общественных отношений: независимый консультант-эксперт, консультационная фирма. Виды агентств по деятельности в сфере общественных отношений: типовое агентство, полного цикла, широкого профиля, специализированное, сетевое; агентства политконсалтинга и одного клиента; агентства аффилированное и независимое международное. Структура типового агентства. Выбор кампании: конкурсный и выборочный методы.

Тема 6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений

Кампания в сфере общественных отношений: основные определения и задачи. Отличие кампании в сфере общественных отношений от рекламной кампании. Типология кампаний в сфере общественных отношений. Общая схема кампании в сфере общественных отношений: формула RACE, модифицированная концепция ROPE. Аналитический этап кампании в сфере общественных отношений. Понятие и общая характеристика исследования в контексте общественных отношений. Направления исследований на этапе подготовки кампании в сфере общественных отношений. Виды и методы исследований в сфере общественных отношений: использование статистики, вторичные исследования, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, социологические исследования аудитории, общественного мнения. Изучение общественного мнения: выборка, рейтинговая шкала, социологические опросы, групповое интервью, контент-анализ, фокус-группа. Шестиэтапная модель планирования кампании в сфере общественных отношений. Определение целей кампании, разработка стратегии и тактики ее реализации. Материально-техническое и финансовое обеспечение реализации в сфере общественных отношений.

Практическая реализация кампании в сфере общественных отношений. Проблема коммуникаций при реализации кампании. Проведение кампании в условиях ограниченных ресурсов. Учет и контроль при реализации кампании в сфере общественных отношений. Оценка эффективности кампании в сфере общественных отношений: методика EAV, методика Г. Тульчинского, подход компании Sinicas Communications Inc и др. Учет российской специфики при использовании современных методов оценки эффективности кампании.

Тема 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)

Определение и характеристики основных СМИ. Сходство и различия основных СМИ. Необходимость и принципы взаимодействия со СМИ. Функции СМИ по А. Катлу и А. Каду: антенны, призмы, фокуса, усилителя, эха. Понятие и составление медиа-карты. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений. Стратегия и тактика использования СМИ в сфере общественных отношений, общие принципы взаимодействия со СМИ.

Организационные формы взаимодействия со СМИ: пресс-секретарь и пресс-служба. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ – media relation. Различия и сходство в работе пресс-секретаря и специалиста в сфере общественных отношений.

Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Пресс-посредничество как важнейший метод работы в сфере общественных отношений: комплексные информационные услуги, подготовка информационных материалов, мониторинг прессы, спин-мастерская деятельность, паблисити, «джинса».

Виды рабочих мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, интервью, встреча без галстуков и др. Документальные материалы для СМИ: бэкграундер, пресс-релиз, медиа-кит и др.

Тема 8. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ. Понятие «информационного повода». Определение и классификация новостей. Основной и дополнительный вес новости. Приемы конструирования новостной информации: использование праздничных и памятных дат; подходы, позволяющие усилить новость; метод «продлонгирования» новости. Механизм управления новостной информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная постановка информации, информационное партнерство. Продвижение

новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Формы подачи информационно-новостных материалов. PR-текст: понятие, типология, особенности. Требования к подготовке PR-текстов. Речи, их написание и произнесение. Выступления на радио и телевидении.

Тема 9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью

Виды документов для внешней и внутренней общественности: концепция, программы, бюджет, отчет, флаеры, брошюры. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений: определение и функции. Выставки и ярмарки: организация проведения и основные проблемы. Презентации: их цели и особенности. Конференции: виды и правила подготовки. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения. Церемонии открытия и дни открытых дверей. Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.

Внутрикорпоративные общественные отношения. Информационное поле внутри организации: внутрикорпоративные печатные издания, рассылка новостей по e-mail, доски объявлений, совместное празднование событий, мероприятия для детей сотрудников, спортивные мероприятия и др.

Раздел III. Общественные отношения в системе государственного и муниципального управления

Тема 10. Общественные отношения в государственном секторе

Понятие информационной политики. Основные проблемы и тенденции развития информационной политики в Российской Федерации. Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности пресс-службы.

Тема 11. Имидж государства как средство общественных отношений

Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений. Уровни и разновидности имиджа. Основные структурные модели. Персональный имидж: основные характеристики (непроверяемость, эмоциональность, гармоничность, управляемость, идеальность, целостность, стереотипичность, реалистичность, гуманистичность, переменчивость). Составляющие характеристики: биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные, кредо. Особенности персонального имиджа в органах власти. Самоимидж. Корпоративный имидж: составляющие и законы функционирования. Атрибуты, отличительные черты, габаритные характеристики, миссия, слоган, корпоративная философия, фирменный стиль. Внешний и внутренний корпоративный имидж.

Особенности имидживых конструкций в деятельности органов власти: специфика, стереотипы, направленность коммуникаций, характеристика каналов распространения, характер целевой аудитории. Репутация, образ, социальная роль и имидж – взаимозависимость и различия. Основные технологии и проблемы формирования имиджа. Задачи коррекции и модификации имиджа: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка, реклама и антиреклама имиджа. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа.

Тема 12. Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах государственной власти и местного самоуправления

Государственная и муниципальная службы как открытая система. Понятия «открытость» и «транспарентность». Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления. Отличия управления общественными отношениями в органах власти по целям, критериям эффективности, ресурсам от управления общественными отношениями в коммерческом секторе. Целевые аудитории

органов власти. Принципы эффективных связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти. Задачи PR-служб в контексте административной и политической реформы в России.

Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровней и органах местного самоуправления. Программно-целевой и линейный подходы к определению структуры службы связей с общественностью. Положение о PR-службах властных структур. Ресурсы и статус PR-служб.

Работа общественных приемных. Технологии обратной связи. Современные диалоговые формы коммуникации органов власти и общественности. Партнерство с общественными организациями. Нормативно-правовая база, обеспечивающая диалог и консультации на федеральном, региональном и местном уровне. Организационно-институциональные формы осуществления диалога и консультаций. Механизмы организации публичных консультаций с общественностью. Роль PR-служб в организации публичных слушаний.

Тема 13. Антикризисные общественные отношения в государственном управлении

Понятие кризиса как чрезвычайного происшествия. Основные события, вызывающие кризис. Причины возникновения кризисов и их классификация. Особенности, характеризующие кризисные ситуации, последствия кризисов. Основные характеристики деятельности в сфере общественных отношений в условиях подготовки к кризисам и во время их развития. Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений. Типичные ошибки, совершаемые в процессе общественных отношений во время кризиса. Работа с последствиями кризиса.

Процедурные технологии в сфере общественных отношений. Переговоры: понятие и функции. Стадии процесса переговоров. Понятие и цель фасилитации. Роль фасилитатора. Три главные составляющие фасилитации. Модель групповой эффективности: групповой процесс; групповая структура; организационный контекст. Диагноз группового поведения. Этапы фасилитации. Понятие медиации и ее роль в связях с общественностью. Стадии процесса медиации.

Тема 14. Общественные отношения как неотъемлемая часть избирательных технологий

Специфика общественных отношений в избирательной кампании: понятие и характеристика основных направлений. Сбор средств и их распределение. Определение предвыборной стратегии кандидата. Определение средств доведения до избирателей необходимой информации.

Предвыборная работа с кандидатами, электоратом. Каналы личной и неличной коммуникации кандидата с избирателями. Подготовка кандидата к публичному выступлению. Встречи с избирателями. Участие в теледебатах, публичных дискуссиях. Организация работы общественной приемной. Подготовка и проведение зрелищных, культурных, спортивных мероприятий.

Лоббирование.

Тема 15. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления

Роль информации в государственном управлении. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления. Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ. Право общества на получение информации. Защита информации в управлении связями с общественностью. Проблемы становления информационной политики в РФ. Техническое обеспечение информационного процесса. Современные

информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти. Интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления.

Формирование аудитории представителей СМИ. Аккредитация журналистов при органах власти. Работа с информационными агентствами.

Мониторинг в управлении информационной политикой. Критерии и оценки эффективности в сфере информационной деятельности органов власти и местного самоуправления.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Раздел I. Предмет, структура и основные функции общественных отношений

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. Общественные отношения: определение и история развития

1. Природа общественных отношений.
2. Разновидности и система общественных отношений.
3. Особенности общественных отношений в открытом (функциональный подход) и закрытом (функционерский подход) обществах.
4. Подходы к определению общественных отношений (public relations) как науки и сферы деятельности.
5. Субъект и объект общественных отношений.
6. Цели и задачи общественных отношений.
7. Принципы и функции общественных отношений.
8. История становления общественных отношений как сферы деятельности.
9. Особенности проявления общественных отношений в античности и средневековье.
10. Зарождение основ общественных отношений как сферы деятельности в их современном понимании.

11. Особенности общественных отношений XIX-XX веках.
Становление общественных отношений как сферы деятельности в России.

12. Взаимосвязь и различия общественных отношений как сферы деятельности с пропагандой, рекламой, маркетингом и др.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. Правовые и этические основы общественных отношений

1. Практика зарубежного правового регулирования общественных отношений.

2. Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере общественных отношений.

3. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу общественных отношений органов государственной власти Российской Федерации и органов государственной власти субъектов Российской Федерации с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями, предприятиями и учреждениями.

4. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность: законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей.

5. Этические нормы профессионального поведения.

6. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов в сфере общественных отношений.

7. Этические хартии, кодексы и декларации в сфере общественных отношений.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. Коммуникации как основа общественных отношений

1. Сущность и особенности коммуникаций в сфере общественных отношений.

2. Коммуникативная модель общественных отношений как сферы деятельности (модели Дж. Грюника и Т. Ханта).

3. Коммуникационные каналы, их емкость.

4. Вербальные и невербальные коммуникации в общественных отношениях.

5. Построение и виды коммуникационной сети в сфере общественных отношений.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. Общественность и общественное мнение как объекты управления в сфере общественных отношений

1. Понятия «толпа», «масса», «общественность» и их различия (теория Г. Блумера).

2. Основные сущностные признаки общественности.

3. Типология групп общественности.

4. Закономерности функционирования групп общественности.

5. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».

6. Целевые и приоритетные группы общественности.

7. Каналы выхода на различные группы общественности: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия.

8. Суть общественного мнения и его роль в сфере общественных отношений (15 законов Х. Кентрила).

9. Основные функции общественного мнения.

10. Характерные особенности общественного мнения как социального института (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность).

11. Структура общественного мнения. Субъект общественного мнения и механизмы его выявления. Объекты общественного мнения и критерии их определения.

12. Источники формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи.

13. Приемы формирования общественного мнения: стихийные и рациональные.

14. Показатели качественной определенности общественного мнения.

15. Способы и механизмы управления общественным мнением: убеждение, влияние, манипулирование; социальная установка (принцип доминанты А. А. Ухтомского); стереотипы: свойства, формы проявления (кодирование общественного сознания, миф).

16. «Вечные» стереотипы, типовые стереотипы, отрицательные и положительные стереотипы.

17. Приемы выявления стереотипов. Определение и типы мифов.

18. Характерные черты мифологического сообщения.

19. Распространенные мифологемы.

Раздел II. Организация деятельности по управлению общественными отношениями

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений Основные сферы деятельности и роль специалиста по общественным отношениям: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями.

1. Личные качества и квалификация специалиста по общественным отношениям.

2. Функции и основные направления деятельности подразделения по общественным отношениям.

3. Собственный отдел или департамент: преимущества и недостатки. Структура отдела.

4. Консультирование в сфере общественных отношений: независимый консультант-эксперт, консультационная фирма.

5. Виды агентств по деятельности в сфере общественных отношений: типовое агентство, полного цикла, широкого профиля, специализированное,

сетевое; агентства политконсалтинга и одного клиента; агентства аффилированное и независимое международное.

6. Структура типового агентства.

7. Выбор кампании: конкурсный и выборочный методы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений

1. Кампания в сфере общественных отношений: основные определения и задачи.

2. Отличие кампании в сфере общественных отношений от рекламной кампании.

3. Типология кампаний в сфере общественных отношений.

4. Общая схема кампании в сфере общественных отношений: формула RACE, модифицированная концепция ROPE.

5. Аналитический этап кампании в сфере общественных отношений.

6. Понятие и общая характеристика исследования в контексте общественных отношений.

7. Направления исследований на этапе подготовки кампании в сфере общественных отношений.

8. Виды и методы исследований в сфере общественных отношений: использование статистики, вторичные исследования, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, социологические исследования аудитории, общественного мнения.

9. Изучение общественного мнения: выборка, рейтинговая шкала, социологические опросы, групповое интервью, контент-анализ, фокус-группа.

10. Шестиэтапная модель планирования кампании в сфере общественных отношений.

11. Определение целей кампании, разработка стратегии и тактики ее реализации.

12. Материально-техническое и финансовое обеспечение реализации в сфере общественных отношений.

13. Практическая реализация кампании в сфере общественных отношений.

14. Проблема коммуникаций при реализации кампании.

15. Проведение кампании в условиях ограниченных ресурсов.

16. Учет и контроль при реализации кампании в сфере общественных отношений.

17. Оценка эффективности кампании в сфере общественных отношений: методика EAV, методика Г. Тульчинского, подход компании Sinicas Communications Inc и др.

18. Учет российской специфики при использовании современных методов оценки эффективности кампании.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)

1. Определение и характеристики основных СМИ.

2. Сходство и различия основных СМИ.

3. Необходимость и принципы взаимодействия со СМИ.

4. Функции СМИ по А. Катлу и А. Каду: антенны, призмы, фокуса, усилителя, эха.

5. Понятие и составление медиа-карты.

6. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений.

7. Стратегия и тактика использования СМИ в сфере общественных отношений, общие принципы взаимодействия со СМИ.

8. Организационные формы взаимодействия со СМИ: пресс-секретарь и пресс-служба.

9. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ – media relation.

10. Различия и сходство в работе пресс-секретаря и специалиста в сфере общественных отношений.

11. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.

12. Пресс-посредничество как важнейший метод работы в сфере общественных отношений: комплексные информационные услуги, подготовка информационных материалов, мониторинг прессы, спин-мастерская деятельность, паблисити, «джинса».

13. Виды рабочих мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, интервью, встреча без галстуков и др.

14. Документальные материалы для СМИ: бэкграундер, пресс-релиз, медиа-кит и др.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

1. Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ.

2. Понятие «информационного повода».

3. Определение и классификация новостей.

4. Основной и дополнительный вес новости.

5. Приемы конструирования новостной информации: использование праздничных и памятных дат; подходы, позволяющие усилить новость; метод «продлонгирования» новости.

6. Механизм управления новостной информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная постановка информации, информационное партнерство.

7. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала.

8. Формы подачи информационно-новостных материалов.

9. PR-текст: понятие, типология, особенности.

10. Требования к подготовке PR-текстов. Речи, их написание и произнесение.

11. Выступления на радио и телевидении.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью

1. Виды документов для внешней и внутренней общественности: концепция, программы, бюджет, отчет, флаеры, брошюры.

2. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений: определение и функции.

3. Выставки и ярмарки: организация проведения и основные проблемы.

4. Презентации: их цели и особенности.

5. Конференции: виды и правила подготовки.

6. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения.

7. Церемонии открытия и дни открытых дверей.

8. Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.

9. Внутрикорпоративные общественные отношения.

10. Информационное поле внутри организации: внутрикорпоративные печатные издания, рассылка новостей по e-mail, доски объявлений, совместное празднование событий, мероприятия для детей сотрудников, спортивные мероприятия и др.

Раздел III. Общественные отношения в системе государственного и муниципального управления

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10. Общественные отношения в государственном секторе

1. Понятие информационной политики.

2. Основные проблемы и тенденции развития информационной политики в Российской Федерации.

3. Информационная политика государственных и муниципальных органов власти.

4. Каналы распространения информации.

5. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти.

6. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции.

7. Примерное Положение о деятельности пресс-службы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11. Имидж государства как средство общественных отношений

1. Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений.

2. Уровни и разновидности имиджа.

3. Основные структурные модели.

4. Персональный имидж: основные характеристики (непроверяемость, эмоциональность, гармоничность, управляемость, идеальность, целостность, стереотипичность, реалистичность, гуманистичность, вариабельность).

5. Составляющие характеристики: биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные, кредо.

6. Особенности персонального имиджа в органах власти.

7. Самоимидж.

8. Корпоративный имидж: составляющие и законы функционирования.

9. Атрибуты, отличительные черты, габаритные характеристики, миссия, слоган, корпоративная философия, фирменный стиль.

10. Внешний и внутренний корпоративный имидж.

11. Особенности имидживых конструкций в деятельности органов власти: специфика, стереотипы, направленность коммуникаций, характеристика каналов распространения, характер целевой аудитории.

12. Репутация, образ, социальная роль и имидж – взаимозависимость и различия.

13. Основные технологии и проблемы формирования имиджа.

14. Задачи коррекции и модификации имиджа: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка, реклама и антиреклама имиджа.

15. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12. Характер, цели и задачи института управления общественными отношениями в органах государственной власти и местного самоуправления

1. Государственная и муниципальная службы как открытая система.

2. Понятия «открытость» и «транспетентность».

3. Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления.

4. Отличия управления общественными отношениями в органах власти по целям, критериям эффективности, ресурсам от управления общественными отношениями в коммерческом секторе.

5. Целевые аудитории органов власти.

6. Принципы эффективных связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

7. Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти.

8. Задачи PR-служб в контексте административной и политической реформы в России.

9. Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

10. Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровней и органах местного самоуправления.

11. Программно-целевой и линейный подходы к определению структуры службы связей с общественностью.

12. Положение о PR-службах властных структур. Ресурсы и статус PR-служб.

13. Работа общественных приемных.
14. Технологии обратной связи.
15. Современные диалоговые формы коммуникации органов власти и общественности.
16. Партнерство с общественными организациями.
17. Нормативно-правовая база, обеспечивающая диалог и консультации на федеральном, региональном и местном уровне.
18. Организационно-институциональные формы осуществления диалога и консультаций.
19. Механизмы организации публичных консультаций с общественностью.
20. Роль PR-служб в организации публичных слушаний.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13. Антикризисные общественные отношения в государственном управлении

1. Понятие кризиса как чрезвычайного происшествия.
2. Основные события, вызывающие кризис.
3. Причины возникновения кризисов и их классификация.
4. Особенности, характеризующие кризисные ситуации, последствия кризисов.
5. Основные характеристики деятельности в сфере общественных отношений в условиях подготовки к кризисам и во время их развития.
6. Основные части антикризисной программы в сфере общественных отношений.
7. Типичные ошибки, совершаемые в процессе общественных отношений во время кризиса. Работа с последствиями кризиса.
8. Процедурные технологии в сфере общественных отношений.
9. Переговоры: понятие и функции. Стадии процесса переговоров.
10. Понятие и цель фасилитации. Роль фасилитатора. Три главные составляющие фасилитации.

11. Модель групповой эффективности: групповой процесс; групповая структура; организационный контекст.

12. Диагноз группового поведения. Этапы фасилитации.

13. Понятие медиации и ее роль в связях с общественностью. Стадии процесса медиации.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14. Общественные отношения как неотъемлемая часть избирательных технологий

1. Специфика общественных отношений в избирательной кампании: понятие и характеристика основных направлений.

2. Сбор средств и их распределение.

3. Определение предвыборной стратегии кандидата.

4. Определение средств доведения до избирателей необходимой информации.

5. Предвыборная работа с кандидатами, электоратом.

6. Каналы личной и неличной коммуникации кандидата с избирателями.

7. Подготовка кандидата к публичному выступлению.

8. Встречи с избирателями.

9. Участие в теледебатах, публичных дискуссиях.

10. Организация работы общественной приемной.

11. Подготовка и проведение зрелищных, культурных, спортивных мероприятий.

12. Лоббирование.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления

1. Роль информации в государственном управлении.

2. Понятие информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления.

3. Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне.

4. Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений со СМИ.
5. Право общества на получение информации.
6. Защита информации в управлении связями с общественностью.
7. Проблемы становления информационной политики в РФ.
8. Техническое обеспечение информационного процесса.
9. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти.
10. Интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления.
11. Формирование аудитории представителей СМИ.
12. Аккредитация журналистов при органах власти.
13. Работа с информационными агентствами.
14. Мониторинг в управлении информационной политикой.
15. Критерии и оценки эффективности в сфере информационной деятельности органов власти и местного самоуправления.

V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Раздел I. Предмет, структура и основные функции общественных отношений	ПК-4.1; ПК-4.2	<p>Знает основные организационные формы в сфере общественных отношений; этапы процесса по управлению общественными отношениями; структуру и закономерности функционирования общественных отношений; историю, правовые и этические аспекты общественных отношений;</p> <p>Умеет проводить сегментацию групп общественности и определять целевые группы; применять приемы формирования общественного мнения; формулировать принципиальные положения и обосновывать планируемые мероприятия по управлению</p>	УО-3 УО-4	БРС (Вопросы 1-20)

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
			общественными отношениями при реализации политики организации или органов управления Владеет: базовыми технологиями отслеживания и формирования общественного мнения; навыками определения и управления общественностью и общественным мнением		
2	Раздел II. Организация деятельности по управлению общественными отношениями (ПК-4.1; ПК-4.2	Знает основные механизмы взаимодействия государственных служб по связям с общественностью со СМИ, общественными организациями, политическими партиями и государственными структурами; средства, методы и технологии общественных отношений; организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью Умеет разрабатывать кампании в сфере общественных отношений и оценивать их эффективность; разрабатывать проекты программ по связям с общественностью для органов государственной власти и местного самоуправления; планировать рабочие мероприятия в сфере общественных отношений; проводить исследования в сфере общественных отношений; реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями Владеет средствами, методами и технологиями формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями; навыками работы со средствами массовой информации; навыками формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями	УО-3 ПР-2	БРС (Вопросы 21-30)
3	Раздел III. Общественные отношения в системе государственного и муниципального	ПК-4.1; ПК-4.2	Знает: основные механизмы взаимодействия государственных служб по связям с общественностью со СМИ, общественными организациями, политическими партиями и государственными структурами; средства, методы и	УО-3 УО-4 ПР-3	БРС (Вопросы 31-50)

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	Промежуточная аттестация
	управления		<p>технологии общественных отношений; организационные основы деятельности государственных служб по связям с общественностью</p> <p>Умеет разрабатывать кампании в сфере общественных отношений и оценивать их эффективность; разрабатывать проекты программ по связям с общественностью для органов государственной власти и местного самоуправления; планировать рабочие мероприятия в сфере общественных отношений; проводить исследования в сфере общественных отношений; реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями</p> <p>Владеет средствами, методами и технологиями формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями; навыками работы со средствами массовой информации; навыками формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями; основными технологиями формирования и продвижения имиджа органа государственной или муниципальной власти, имиджа государственной и муниципальной службы</p>		
	Экзамен			ПР-1	БРС

* Рекомендуемые формы оценочных средств:

1) собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.

2) тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5), научно-учебные отчеты по практикам (ПР-6); лабораторная работа (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12); и т.д.

3) тренажер (ТС-1); и т.д.

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного

руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;

- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Государственная политика и управление в 2 ч. Часть 1. Концепции и проблемы : учебник для вузов / Л. В. Сморгунов [и др.] ; под редакцией Л. В. Сморгунова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 395 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-06730-9. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/491911>

2. Государственная политика и управление в 2 ч. Часть 2. Уровни, технологии, зарубежный опыт : учебник для вузов / А. П. Альгин [и др.] ; под редакцией Л. В. Сморгунова. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 484 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-06763-7. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/493789>

3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 109 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-09415-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/493292>

4. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 432 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14228-0. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/489016>

5. Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества : учебник / П. Штомпка ; пер. с польск. С. М. Червонной. - Москва : Логос, 2020. - 664 с. + 32 с. цв. вкл. - ISBN 978-5-98704-500-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213747>

Дополнительная литература

1. Васильева, В. М. Государственная политика и управление : учебник и практикум для вузов / В. М. Васильева, Е. А. Колеснева, И. А. Иншаков. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 441 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04621-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/490598>

2. Мамедова, Н. А. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 92 с. ISBN 978-5-16-105171-9 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/612689>

3. Родыгина, Н. Ю. Этика деловых отношений : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. Ю. Родыгина. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 431 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-15587-7. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/508917>

4. Рой, О. М. Исследования социально-экономических и политических процессов : учебник для вузов / О. М. Рой. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 331 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12349-4. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/492400>

5. Современные международные отношения : учебник и практикум для вузов / В. К. Белозёров [и др.] ; под редакцией В. К. Белозёрова, М. М. Васильевой, А. И. Позднякова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 318 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-

534-09407-7. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/489017>

6. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 351 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08767-3. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/492162>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Официальный сайт Российской газеты: <http://www.rg.ru/>
2. Официальный сайт Парламентской газеты: <http://www.pnp.ru/>
3. Официальный сайт Собрания законодательства Российской Федерации: <http://www.szrf.ru/>
4. Официальный сайт Президента Российской Федерации: <http://www.kremlin.ru/>
5. Официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации: <http://www.council.gov.ru/>
6. Официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации: <http://www.duma.gov.ru/>
7. Официальный сайт Правительства Российской Федерации: <http://government.ru/>
8. Официальный сайт Совета Безопасности Российской Федерации: <http://www.scrf.gov.ru>
9. Официальный сайт Центральной избирательной комиссии Российской Федерации: <http://www.cikrf.ru>
10. Официальный сайт Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации

11. Официальный сайт Конституционного Суда Российской Федерации:
<http://www.ksrf.ru/ru/Pages/default.aspx>
12. Официальный сайт Верховного Суда Российской Федерации:
<http://www.supcourt.ru/>
13. Официальный сайт Генеральной прокуратуры Российской Федерации: <http://www.genproc.gov.ru/>
14. Официальный сайт Общественной палаты Российской Федерации:
<http://www.oprf.ru>
15. Министерство здравоохранения и социального развития РФ –
www.mzsrrf.ru
16. Министерство экономического развития и торговли –
www.economy.gov.ru
17. Министерство финансов Российской Федерации – www.minfin.ru
18. Министерство регионального развития РФ – www.minregion.ru
19. Министерство по налогам и сборам Российской Федерации –
www.nalog.ru
20. Министерство сельского хозяйства РФ – <http://www.aris.ru>
21. Счетная палата РФ – <http://www.ach.gov.ru>
22. Базы данных отечественной и зарубежной периодики, журналы, труды конференций, зарубежные диссертации с полными текстами, издания и статистические ресурсы Всемирного банка и OECD, электронные книги, Экономический журнал Высшей школы экономики (доступ со всех компьютеров СПб филиала ГУ-ВШЭ по адресу <http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htm>).
23. Русский менеджмент <http://www.tokarev.nnov.ru/portal.htm> Портал, посвященный менеджменту: управление государством и регионами, отраслями и фирмой, бизнесу, консалтингу и пр.
24. Московский либертариум <http://www.libertarium.ru/libertarium> Многофункциональный ресурс, представляющий взгляд на различные проблемы (дерегулирование, интеллектуальная собственность и т.д.) с точки

зрения сторонников либертарианства. Включает библиотеки и обзоры событий в России.

25. World Economic Forum <http://www.weforum.org/> Сайт посвящен обсуждению ключевых, в основном экономических, проблем современного мира.

26. Информационное агентство АК&М <http://www.akm.ru/> Информацию агентства используют в своей работе Аппарат Правительства РФ, Комитеты Государственной Думы РФ и Совета Федерации, Администрация Президента РФ и т.д.

27. Информационно-аналитический портал «Наследие» <http://www.nasledie.ru/> На сайте широко представлены материалы по следующим темам: тенденции экономического развития и экономическая безопасность, социальная политика, макроэкономика, финансы, бюджет, лица России, глобализация, государственный бюджет, внутренняя политика и др.

28. Прайм-ТАСС (агентство экономического развития) <http://www.prime-tass.ru/> Сайт известного информационного агентства, на котором в свободном доступе представлена большая часть новостных лент, аналитических статей, комментариев и др.

29. Открытый бюджет. Регионы России <http://openbudget.karelia.ru> Портал представляет собой информационно-справочную систему, в которой представлены данные о бюджетах и межбюджетных отношениях субъектов Российской Федерации, входящих в федеральные округа России. На портале присутствуют форумы, материалы проводимых конференций. Размещаются официальные документы, принятые на разных уровнях власти.

30. ОРЕС.RU – Экспертный канал «Открытая экономика» <http://www.opec.ru/> Портал предоставляет новостную и аналитическую информацию о событиях, происходящих в экономике России и за рубежом. Широко представлена подборка экспертных мнений.

31. Россия и ВТО <http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp> Серьезное внимание уделяется освещению процесса переговоров о вступлении России в ВТО (по отдельным отраслям). Размещаются новости, различные аналитические и статистические материалы.

32. Экономический образовательный портал BizED <http://www.bized.ac.uk> Содержит: обзор Интернет-ресурсов, существующих программ бизнес-обучения, Самый интересный раздел – ВИРТУАЛЬНЫЕ МИРЫ, который содержит несколько модулей «Воображаемая фабрика», «Воображаемая экономика», «Воображаемая развивающаяся страна» и т. д., которые могут быть загружены или запущены в он-лайн для симулирования образования.

33. Институциональная экономика <http://ie.boom.ru> Сайт посвящен институциональному направлению в экономической науке и предоставляет широкий выбор отечественных и переводных материалов учебно-методического характера.

34. Статистический Портал StatSoft <http://www.statsoft.ru/home/portal/> Портал представляет собой систему ссылок на разнообразные материалы по анализу данных, на нем содержится самая подробная информация о современных методах анализа, прогнозирования, классификации, визуализации и добычи данных в области эконометрики, бизнеса, финансов, биометрики, промышленных приложений, включая контроль качества, анализ и контролирование технологических процессов, исследование Интернет.

35. Информационно-аналитический комплекс «Бюджетная система РФ» <http://www.budgetrf.ru/> Проект представляет собой научную информационную базу для исследований и учебных программ в области бюджетной сферы. Размещаются данные и документы открытого характера, предоставляемые органами власти РФ, научными институтами, аналитическими центрами, публикации научных изданий, СМИ, учебные материалы.

36. Центр политической конъюнктуры <http://www.ancentr.ru/> Сайт Центра политической конъюнктуры. Представлены разделы: «Аналитика», «Обзоры СМИ», «Доклады», «Консалтинг». Действует Форум. В центре внимания – как вопросы непосредственно политики и политических технологий, так и более широкая социально-экономическая проблематика.

37. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» <http://ecsocman.edu.ru/> Большое количество материалов, связанных с управлением.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Microsoft Office 365, Microsoft, США
2. Microsoft Teams, Microsoft, США
3. 7-Zip, Павлов Игорь Викторович
4. Google Chrome, Google, США
5. Zoom, Zoom Video Communications, США

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнении аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Государственное управление общественными отношениями» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Государственное управление общественными отношениями» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).


IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Компьютерный класс с мультимедийным оборудованием ауд. G409	Компьютерный класс на 26 человек + парты	Microsoft Office 365, Microsoft, США Microsoft Teams, Microsoft, США 7-Zip, Павлов Игорь Викторович Google Chrome, Google, США Zoom, Zoom Video Communications, США
Лекционная аудитория с мультимедийным оборудованием ауд. G226	Лекционная аудитория	Microsoft Office 365, Microsoft, США Microsoft Teams, Microsoft, США 7-Zip, Павлов Игорь Викторович Google Chrome, Google, США Zoom, Zoom Video Communications, США

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.

Лист регистрации изменений

пп	Дата и основание внесения изменений	Компонент ОПОП, в который внесены изменения	Вид изменения (изменен, заменен, аннулирован)	Руководитель образовательной программы
1	05.12.2022 г. УС № 06-22 от 27.04.2022	Рабочая программа дисциплины	Изменены даты утверждения и актуализации РПД, названия департаментов, подписи руководителей департаментов на титульном листе актуализированы	
2	05.12.2022 г. Выход «Методических рекомендаций по разработке образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, программы ординатуры МР-ДВФУ-844/2-2022, Рег. от 18.10.2022 № 12-11-103	Рабочая программа дисциплины	Заменен титульный лист, структура РПД приведена в соответствие с рекомендованной структурой «Методических рекомендаций...»	