

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

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))
Кафедра корпоративного управления
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры корпоративного
управления

Протокол от «02» сентября 2019 г. №1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

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

СсО

краткое наименование дисциплины (модуля) (при наличии)

38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Региональное управление

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

Бакалавр

(квалификация)

Очная, заочная

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2020

Волгоград, 2019 г.

Автор(ы)–составитель(и):

старший преподаватель кафедры корпоративного управления Смолина Елена

Григорьевна

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

Заведующий кафедрой

Корпоративного управления, к.э.н., доцент Булетова Наталья Евгеньевна

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	25
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	28
6.1. Основная литература.....	28
6.2. Дополнительная литература.....	29
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	31
6.4. Нормативные правовые документы.....	32
6.5. Интернет-ресурсы.....	32
6.6. Иные источники.....	32
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	32

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

1.1. Дисциплина Б1.В.14 «Связи с общественностью в органах власти» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-24	Владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	ПК-24.1.2.2	Способность сформировать комплексное представление о целях, формах и конкретных технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, общественными институтами, бизнесом.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>1.Формирование системы предоставления государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам в соответствии с законодательством Российской Федерации</p> <p>2.Осуществление действий (административных процедур) по предоставлению государственных и муниципальных услуг в соответствии с законодательством Российской Федерации</p> <p>3.Предоставление государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам в соответствии с законодательством Российской Федерации</p> <p>Технологическое обеспечение служебной деятельности специалистов (по категориям и группам должностей муниципальной службы)</p> <p>4.Обеспечение ведения делопроизводства и документооборота в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации; органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, политических партиях, общественно-политических, некоммерческих и коммерческих организациях</p>	ПК-24.1.2.2	<p>Использует в теории и на практике:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом; - способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных ситуационных задач, возникающих в процессе реализации публичной власти, возможности и ограничения их применения. <p>Анализирует общественное мнение, способен выявлять массовые настроения; объяснять и доносить до общественности сущность принимаемых решений.</p> <p>Способен собирать, оценивать информацию, формировать коммуникативное пространство.</p> <p>Обладает практическими навыками гармонизации отношений органа публичной власти с общественностью, а также технологиями по проектированию, организации различных видов диалогов органов публичной власти с институтами гражданского общества.</p> <p>Владеет навыками формирования и продвижения имиджа органов власти и руководителей, а также навыками разработки и реализации PR-проектов и программ.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.14 «Связи с общественностью в органах власти» принадлежит к блоку вариативная часть, дисциплины по выбору. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 7 семестре (по заочной форме обучения дисциплина осваивается в 5 семестре), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ (108 часов).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области социологии, психологии, государственного управления, документоведения, а также на приобретенные ранее умения и навыки в сфере государственного и муниципального управления, экономической теории, социологии организации, управления человеческими ресурсами. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы для работы с организационными структурами, персоналом, поможет повысить эффективность работы.

Учебная дисциплина Б1.В.14 «Связи с общественностью» реализуется после изучения: Б1.Б.11 «Основы государственного и муниципального управления», Б1.Б.22 «Деловые коммуникации», Б1.В.25 «Основы делопроизводства», Б2.В.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

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

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 14 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 85 часов, на контроль – 9 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>очная форма обучения</i>								
Тема 1	Информационное общество: характеристики и модели.	14	4	-	4		6	<i>О, Р, ИЗ</i>
Тема 2	Информационная политика в РФ: содержание и основные направления реализации.	12	4	-	2		6	<i>О, Р, ИЗ</i>
Тема 3	Электронное правительство: мировой опыт и реализация на федеральном и региональном уровнях.	14	4	-	4		6	<i>О, Р, ИЗ</i>
Тема 4	Методологические и организационные составляющие информационной политики региональных институтов власти.	10	2	-	2		6	<i>О, Р, ИЗ</i>
Тема 5	Органы МСУ и общество – проблема эффективного взаимодействия.	10	2	-	2		6	<i>О, Р, ИЗ</i>
Тема 6	Управление медиаструктурой: организационно-правовые аспекты. Основы редакционно-издательского маркетинга.	12	4	-	2		6	<i>О, Р, ИЗ, Т</i>
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		108	20	-	16		36	36
<i>заочная форма обучения</i>								
Тема 1	Информационное общество: характеристики и модели.	16	2	-			14	<i>О, Р</i>
Тема 2	Информационная политика в РФ: содержание и основные направления реализации.	16	2	-			14	<i>О, Р, ИЗ</i>
Тема 3	Методологические и организационные составляющие информационной политики региональных институтов власти.	16		-	2		14	<i>О, Р</i>
Тема 4	Органы МСУ и общество – проблема эффективного взаимодействия.	16		-	2		14	<i>О, Р, ИЗ</i>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 5	Электронное правительство: мировой опыт и реализация на федеральном и региональном уровнях.	18	2	-	2		14	О, Р
Тема 6	Управление медиаструктурой: организационно-правовые аспекты. Основы редакционно-издательского маркетинга.	17		-	2		15	О, Р, Т
Промежуточная аттестация								экзамен
Всего:		108	6		8	85	9	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), реферат (Р), индивидуальные задания (ИЗ), Т (тестирование)

Содержание дисциплины

Тема 1. Информационное общество: характеристики и модели.

Информационное общество как новый тип социальной организации. 60-х годы прошлого века введение в научный оборот термина «информационное общество» Ф. Махлупом и Т. Умсао. Критерии и признаки информационного общества. Определение сущности информационного общества. Д.Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс.

Понятия «информация» и «знание». Знание основные теоретические трактовки понятия и капитал знания. Определяющая роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Современные ИКТ как фактор обновления системы коммуникативных взаимодействий, повышения эффективности управления.

Социальная реальность как конструкт коммуникации. А. Шютц, П. Бергер, Т. Лукман. Сущностные характеристики социальной реальности: физические, социальные, ментальные компоненты. Социальные сети. Субъект, актор, агент. Социальная реальность как среда формирования и условие деятельности актора. Множественность и иерархичность социальной реальности. Повседневность как первичная реальность. Проблема соответствия имиджей, репутации, бренда, сообщений повседневным практикам.

Информационное общество и проблема виртуализации и символизации социального пространства. Смысл как механизм создания общностей. Понятие смысла и содержательные его характеристики.

Тема 2. Информационная политика в РФ: содержание и основные направления реализации.

Коммуникативные основания власти. Основные подходы. Содержание. Х.Аренд, Ю.Хабермас, Н.Луман, М.Фуко.

Государственная власть - субъект и объект информационной политики. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Цели, стратегия и функции государственной информационной политики. Стратегическое направление государственной информационной политики - формирование

и развитие открытого информационного пространства государства, обеспечения его интеграция в мировое информационное пространство с учетом национальных интересов и особенностей. Основные функции государственной информационной политики: обеспечение транспарентности органов власти и управления, создание и поддержание эффективных коммуникаций в системе отношений «власть - общество»; формирование страновой идентичности, информационное обеспечение деятельности системы органов государственной власти и местного самоуправления. Содержание национальной информационной политики. Формирование единой системы символов и идей как инструментов формирования идентичностей. Развитие государственной информационно-коммуникационной инфраструктуры и внедрение современных технологий информационного обеспечения. Основные проблемы информационного обеспечения системы государственного управления.

СМИ как объект и субъект государственной информационной политики. Взаимодействие власти и СМИ.

Тема 3. Методологические и организационные аспекты информационной политики региональных институтов власти

Методология разработки стратегии информационной политики региона. Стратегия развития региона: цель, миссия, задачи, принципы.

Качество и уровень жизни населения. Основные показатели.

Структура публичной деятельности, ее организационная оформленность в регионах. Организационное оформление: разграничение стратегических и тактических коммуникаций: информационно-аналитический отдел и пресс-служба. Структура и функции отделов. Сотрудники информационно-аналитических отделов: проблема профессионализма и организации взаимодействия в системе функционально-ролевой и массовой коммуникации.

Организации взаимоотношений со СМИ: финансово-экономические, нормативно-правовые, кадровые, административные аспекты.

Тема 4. Органы МСУ и общество – проблема эффективного взаимодействия

Информационная политика местных органов власти и управления, информационное взаимодействие с населением и структурами гражданского общества. Гражданское общество. Общественные организации и органы МСУ: каналы и формы взаимодействия. Процессы самоорганизации и управления: соотношение понятий. Интересы и потребности локальных общностей.

Тема 5. Электронное правительство: мировой опыт и реализация на федеральном и региональном уровнях.

Интернет, интернет-пространство. Развитие Интернет в России. Электронное правительство. Новые модели взаимодействия власти и общества. Типы взаимоотношений: между органами власти и гражданами (G2C), между органами власти и частными компаниями (G2B), между органами власти в системе государственного и муниципального управления (G2G), между гражданами и частными компаниями (C2B) и между частными компаниями (B2B). Сравнительный анализ внедрения электронного правительства в странах.

Инфраструктурные компоненты электронного правительства: электронный документооборот, электронно-цифровая подпись, социальная карта, МФЦ, пункт общественного (коллективного) доступа в Интернет, инфомат.

Интернет-порталы институтов власти и управления. Дизайн, навигация, интерактивность, наличие опции перевода на различные языки, наличие гиперссылок. Доступность для лиц с ограниченными возможностями. Государственные услуги. Уровень открытости, прозрачности институтов власти и управления.

Второй инструмент организации взаимодействия в сети Интернет является блог. Блог, блогер, блогосфера. Функции блога. Типология блогов. По авторскому составу: авторский, частный, псевдонимный или «призрачный», блог-подделка, коллективный или социальный, корпоративный, рекламный блог или пиар-блог. Тематическая направленность блога. Контент блога: контентный, мониторинговый (ссылочный), цитатный блог, тамблелог, тамблог, тлог, сплог. По наличию/виду мультимедиа выделяют текстовый, фотоблог, артблог, музыкальный, подкаст и блогкастинг, видеоблог. Визуальные качества (оформление). Интерфейс. Навигация. Язык блога. Контакты. Сообщества (группы в которых состоят блогеры), отзывы (комментарии) посетителями.

Блоги государственных и муниципальных служащих. Блоги чиновников Волгоградской области.

Твиттер (Twitter) – микроблог. Понятие, развитие.

Тема 6. Управление медиаструктурой: организационно-правовые аспекты. Основы редакционно-издательского маркетинга

Редакция: трудовой, производственно-творческий коллектив. Творческие, технические и коммерческие сотрудники. Редакция и сотрудники – проблема управления. Приток информации в редакцию, источники информации. Электронный банк данных - информационно-справочная система. Сайт.

Модели издания и работы редакции, редакционный план. Оперативные планы – недельный и план очередного номера.

Редакционный менеджер: функции, основные направления деятельности, экономическая эффективность организации работы редакции. Редакционно - издательский маркетинг как особый вид редакционной деятельности. Задачи маркетинга: изучение рынка периодических изданий, исследование целевой аудитории издания, определение его соответствия требованиям рынка. Сегментация рынка, позиционирование издания, определение его информационной ниши. Вертикальная и горизонтальная ниши. Потенциальная и реальная аудитории издания.

Методы исследования. Планирование. Прогнозирование. Структура отдела маркетинга, функции, персонал: качественные и количественные характеристики.

Изучение конкурентных изданий, их достоинств и недостатков. Экономические основы труда журналиста. Бизнес-план в системе редакционного управления. Цель финансовой политики редакции или компании: создание, укрепление и развитие финансовой базы издания. Бюджет, структура бюджета. Ценовая политика редакции. Тираж: подписка и розница.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.В.14 «Связи с общественностью в органах власти» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	4
1	Информационное общество: характеристики и модели.	Информационное общество как новый тип социальной организации. 60-х годы прошлого века введение в научный оборот термина «информационное общество» Ф. Махлупом и Т. Умесао. Критерии и признаки информационного общества. Определение сущности информационного общества. Д.Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс. Понятия «информация» и «знание». Знание основные теоретические трактовки понятия и капитал знания. Определяющая роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Современные ИКТ как	<i>О, Р, ИЗ</i>	<i>О, КР, Р</i>

		фактор обновления системы коммуникативных взаимодействий, повышения эффективности управления.		
2	Информационная политика в РФ: содержание и основные направления реализации.	<p>Коммуникативные основания власти. Основные подходы. Содержание. Х.Аренд, Ю.Хабермас, Н.Луман, М.Фуко.</p> <p>Государственная власть - субъект и объект информационной политики. Государственная информационная политика: содержание и основные концептуальные подходы. Цели, стратегия и функции государственной информационной политики. Стратегическое направление государственной информационной политики - формирование и развитие открытого информационного пространства государства, обеспечения его интеграция в мировое информационное пространство с учетом национальных интересов и особенностей.</p>	<i>О, Р, ИЗ</i>	<i>О,КР,Р, ИЗ</i>
3	Электронное правительство: мировой опыт и реализация на федеральном и региональном уровнях.	Интернет, интернет-пространство. Развитие Интернет в России. Электронное правительство. Новые модели взаимодействия власти и общества. Типы взаимоотношений: между органами власти и гражданами (G2C), между органами власти и частными компаниями (G2B), между органами власти в системе государственного и муниципального управления (G2G), между гражданами и частными компаниями (C2B) и между частными компаниями (B2B). Сравнительный анализ внедрения электронного правительства в странах.	<i>О, Р, ИЗ</i>	<i>О,КР, Р</i>
4	Методологические и организационные составляющие информационной политики региональных институтов власти.	<p>Методология разработки стратегии информационной политики региона. Стратегия развития региона: цель, миссия, задачи, принципы. Качество и уровень жизни населения. Основные показатели.</p> <p>Структура публичной деятельности, ее организационная оформленность в регионах</p> <p>Организационное оформление: разграничение стратегических и тактических коммуникаций: информационно-аналитический отдел и пресс-служба. Структура и функции отделов.</p>	<i>О, Р, ИЗ</i>	<i>О,КР, Р</i>
5	Органы МСУ и общество – проблема эффективного взаимодействия.	Информационная политика местных органов власти и управления, информационное взаимодействие с населением и структурами гражданского общества. Гражданское общество. Общественные организации и органы МСУ: каналы и формы взаимодействия. Процессы самоорганизации и управления: соотношение понятий. Интересы и потребности локальных общностей	<i>О, Р, ИЗ</i>	<i>О,КР, Р, ИЗ</i>
6	Управление медиаструктурой: организационно-правовые аспекты. Основы редакционно-издательского маркетинга.	<p>Редакция: трудовой, производственно-творческий коллектив. Творческие, технические и коммерческие сотрудники. Редакция и сотрудники – проблема управления. Приток информации в редакцию, источники информации. Электронный банк данных - информационно-справочная система. Сайт.</p> <p>Модели издания и работы редакции, редакционный план. Оперативные планы – недельный и план очередного номера.</p>	<i>О, Р, ИЗ</i>	<i>О,КР, Р</i>

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.14 «Связи с общественностью в органах власти» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Информационное общество: характеристики и модели.	Устный опрос, проверка выполнения индивидуального задания, проверка реферата
Тема 2	Информационная политика в РФ: содержание и основные направления реализации.	Устный опрос, проверка выполнения индивидуального задания, проверка реферата
Тема 3	Электронное правительство: мировой опыт и реализация на федеральном и региональном уровнях.	Устный опрос, проверка выполнения индивидуального задания, проверка реферата
Тема 4	Методологические и организационные составляющие информационной политики региональных институтов власти.	Устный опрос, проверка выполнения индивидуального задания, проверка реферата
Тема 5	Органы МСУ и общество – проблема эффективного взаимодействия.	Устный опрос, проверка выполнения индивидуального задания, проверка реферата
Тема 6	Управление медиаструктурой: организационно-правовые аспекты. Основы редакционно-издательского маркетинга.	Устный опрос, проверка выполнения индивидуального задания, проверка реферата, тестирование
Заочная форма		
Тема 1	Информационное общество: характеристики и модели.	Устный опрос, проверка реферата, контрольная работа
Тема 2	Информационная политика в РФ: содержание и основные направления реализации.	Устный опрос, проверка выполнения индивидуального задания, контрольная работа
Тема 3	Электронное правительство: мировой опыт и реализация на федеральном и региональном уровнях.	Устный опрос, проверка реферата, контрольная работа
Тема 4	Методологические и организационные составляющие информационной политики региональных институтов власти.	Устный опрос, проверка реферата, контрольная работа
Тема 5	Органы МСУ и общество – проблема эффективного взаимодействия.	Устный опрос, проверка выполнения индивидуального задания, контрольная работа
Тема 6	Управление медиаструктурой: организационно-правовые аспекты. Основы редакционно-издательского маркетинга.	Устный опрос, проверка реферата, контрольная работа, тестирование

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

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

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

ТЕМА 1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ХАРАКТЕРИСТИКИ И МОДЕЛИ

Вопросы для устного опроса:

1. Актуальность, объект, предмет и методы.
2. Информационное общество: содержание понятия.
3. Социальная реальность как конструкт взаимодействий и управленческой деятельности.
4. Социальные сети: самоорганизация и управление.

Индивидуальное задание 1. Продолжите заполнение таблицы, определяя черты общества модерна и постмодерна из предложенных ниже дихотомий.

Модернизм	Постмодернизм
Однолинейность, одновариантность развития мира	Многовариантность развития мира

1. Иерархия культур с выделением эталонных - Стремление к культурной универсализации, ассимиляции.
2. Идея культурного плюрализма как основы общества - Равноценность культур, сомнение в превосходстве культур, считавшихся эталонными
3. Вера в светлое будущее, безусловный оптимизм - Сомнение в том, что завтра будет лучше, чем сегодня, опасения, предсказания конца света, истории. "Потерял силу любимый призыв всякого государства с инженерными претензиями: терпеть сегодня во имя счастливого будущего" (З.Бауман 1994).
4. Отрицание прогресса, особенно морального. Скептическое отношение к долгосрочным последствиям научно-технического прогресса. "Люди не ожидают от будущего чего-то абсолютно иного по сравнению с настоящим" (З.Бауман 1994) .- Безоговорочная вера в прогресс
5. Вера в познаваемость мира, во всемогущество науки. - Сомнение в возможностях естественных и общественных наук, резкое сужение круга их функций.
6. Доверие государству как руке прогресса, опирающейся на достижения науки. - Недоверие к государству, отказ ему в праве вторгаться во многие сферы жизни общества, стремление к разгосударствлению общества.
7. Идея фрагментарности культуры - Идея единой культуры общества
8. Массовое производство одинаковых вещей - Переход от массового производства к гибким и замещение массового рынка микрорынками, рыночными нишами
9. Общество - это общество потребления - Производство - базис общества
10. Основа экономики - национальный рынок - Формирование глобального рынка, охватывающего весь мир.
11. Каждая страна - это особая культурная реальность. Чтобы познакомиться даже с отдельными ее частями, надо отправиться в путешествие. -

12. Возникновение гиперреальности (Thomas: 55). По всему миру возникают участки иной культурной реальности. Например, "Дисней-ленды", "Макдональдсы", китайские, французские, итальянские и т.п. рестораны.

13. Потребление - это прежде всего потребление символов, а не инструментальная деятельность - Потребление - это прежде всего инструментальная деятельность, направленная на удовлетворение природных потребностей человека

Темы рефератов:

1. Основные черты, закономерности и проблемы постиндустриального, информационного общества.
2. Личность в информационном обществе.

Контрольная работа (заочная форма обучения): Определить содержание понятий «информационный капитал» и «капитал знания».

ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В РФ: СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Вопросы для устного опроса:

1. Информационно-коммуникативные основания власти.
2. Информационная политика: различные концептуальные подходы и содержание
3. Цели, стратегия и функции государственной информационной политики.
4. Государственная информационно-коммуникационная инфраструктура

Индивидуальное задание 1. Заполните таблицу, раскрывая содержание основных подходов к трактовке коммуникативных оснований власти:

Основные подходы:	Авторы:	Определения:
...	Х. Аренд	
...	Ю. Хабермас	
...	Н. Луман	Управляемая кодом коммуникация
	М.Фуко	

Индивидуальное задание 2. Определите основные показатели страновой идентичности

Источник: В.С. Магун, Идентификация граждан со своей страной: российские данные в контексте международных сравнений // Национально-гражданские идентичности и толерантность. Опыт России и Украины в период трансформации» под ред. Л.М.Дробичевой и Е.И.Головахи, Киев, 2007.

www.ecsocman.edu.ru/data/.../identifikatsiya_grazhdan_svoej_strany.pdf

Контрольная работа (заочная форма обучения): Выявите основные модели взаимоотношения власти и СМИ, укажите основные отличительные характеристики каждой из них.

Темы рефератов:

1. Информационный капитал: проблема формирования и конвертации
2. Проблема «истины» в работах Н.Лумана и Ю.Хабермаса.
3. Основные концепции власти в работах современных социологов (Ю.Хабермас, М.Фуко, П.Бурдьё).
4. Информационная политика и проблема информационной открытости и прозрачности институтов власти и управления

ТЕМА 3. ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО: МИРОВОЙ ОПЫТ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ

Вопросы для устного опроса:

1. Интернет-пространство: мировой опыт и Россия.
2. Электронное правительство как современная технология управления.
3. Электронное правительство в России: состояние и тенденции развития.
4. Реализация электронного правительства в регионах: сравнительный опыт Волгоградской области и регионов округа (Тюменской области, республик Татарстана, Карелии и других). Методы оценки сайтов.

Индивидуальное задание 1. Проведите контент-аналитическое исследование Интернет-порталы институтов власти. Сравнивая интернет-порталы по таким показателям как дизайн, навигация, интерактивность, наличие опции перевода на различные языки, наличие гиперссылок, доступность для лиц с ограниченными возможностями, государственные услуги, уровень открытости, прозрачности институтов власти и управления. За основу взять интернет-порталы институтов власти: Волгоградской, Воронежской, Ростовской, Астраханской, Тюменской областей.

Контрольная работа: Проведите сравнительный анализ блогов представителей региональных и федеральных институтов власти по авторскому составу, тематической направленности, контенту, по наличию/виду мультимедиа, визуальным качествам (оформление), интерфейсу, навигации, языку, контактам, сообществам (группы в которых состоят блогеры), отзывам (комментарии) посетителей.

Темы рефератов:

1. Сравнительный анализ традиционных СМИ и Интернете.
2. Портал как инструмент государственного управления.
3. Интернет: специфика взаимодействия акторов.
4. Мотивация участников интернет-взаимодействия.
5. Типизация виртуальных сетевых сообществ.
6. Административная реформа и интернет-технологии.
7. Блог как инструмент организации взаимодействия с целевыми группами.

ТЕМА 4. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ ВЛАСТИ

Вопросы для устного опроса:

1. Стратегия развития региона.
2. Стратегия информационной политики региона: методологические основания и структура управления.
3. Качество жизни населения: понятие и совокупность показателей.
4. Организация взаимоотношений с региональными СМИ.

Индивидуальное задание 1. Проведите контент-аналитическое исследование Стратегий социально-экономического развития на долгосрочную перспективу. Сравнивая Стратегии социально-экономического развития: Волгоградская область, Воронежская, Ростовская, Астраханская, Тюменская.

Рассмотрите указанные стратегии по следующим направлениям:

- Миссия региона.
- Стратегическая цель.
- Задачи социально-экономического развития.
- Приоритетные направления.

Контрольная работа: Укажите основные функциональные характеристики региона.
Источники: Лапин Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования / Н. И. Лапин // Социологические исследования. – 2006. - №8. –С. 25-34; Bango J. Role and Function of Regional Differences in the World Society from the Point of View of Modern Luhmannian Systems Theory. (“Socio-region” as proposed correction) <http://jesz.ajk.elte.hu/bango22.html>

Темы рефератов:

1. Стратегия развития региона: сравнительный анализ.
2. СМИ как объект и субъект информационной политики.
3. Специфика взаимоотношения центра и региона.
4. Регион в сети межрегиональных отношений.
5. Имиджевые характеристики Волгоградской области.
6. Региональная общность: содержание понятия и основные показатели.

ТЕМА 5. ОРГАНЫ МСУ И ОБЩЕСТВО – ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Вопросы для устного опроса:

1. Роль Общественной палаты и общественных советов в вопросе эффективного взаимодействия власти и общества
2. Проблемы самоорганизации и управления. Интересы и потребности локальных общностей.
3. Гражданское общество: содержание понятия и проблема взаимодействия с органами МСУ
4. Общественные организации и органы МСУ: каналы и формы взаимодействия.

Индивидуальное задание 1. Определите понятие «диалектика контроля» (Э. Гидденс)

Темы рефератов:

1. Районные газеты: состояние и основные проблемы.
2. Локально-территориальная общность: структура и границы.
3. Локально-территориальная общность в большом городе.
4. Сельская территориальная общность в контексте реформируемого общества.

ТЕМА 6. УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАСТРУКТУРОЙ: ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ. ОСНОВЫ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО МАРКЕТИНГА

Вопросы для устного опроса:

1. Редакция и сотрудники – проблема управления.
2. Редакция: основные направления деятельности.
3. Редакционно - издательский маркетинг.
4. Финансовая политика редакции.

Индивидуальное задание 1. Провести анализ редакционно – издательской деятельности в городе Волгограде (объем – 5 страниц)

Контрольная работа: Разработать бизнес-план редакции городского/регионального издания.

Темы рефератов:

1. Журналистское расследование.
2. Экономические основы труда журналиста.

3. Организационно-правовые и структурно-функциональные принципы формирования редакций.

Вопросы для тестирования:

(на способность анализировать теоретические категории)

1. Понятие «блип-культура» и «клиповое сознание» рассматриваются в теории:
- А) Э. Тоффлера;
 - Б) М. Кастельса;
 - В) Д. Белла;
 - Г) М. Маклюэна.
2. Концепцию «постиндустриального общества» разработал:
- А) З. Бжезинский;
 - Б) М. Кастельс;
 - В) Д. Белл;
 - Г) М. Маклюэн.
3. Способность общества, социальных групп, человека выступать в качестве активного начала (деятеля, творца) социальной реальности:
- А) социальная субъектность;
 - Б) социальная реальность;
 - В) социальная установка;
 - Г) коммуникация.
4. Объектами государственной информационной политики не являются:
- А) СМИ;
 - Б) экономическая безопасность;
 - В) информационное право;
 - Г) средства связи.
5. К основным задачам государственной информационной политики не относится:
- А) обеспечение ведущей роли государства на международной арене;
 - Б) модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
 - В) обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации;
 - Г) развитие информационно-коммуникационных технологий.
6. Принцип, при котором все основные мероприятия информационной политики обсуждаются обществом и государство учитывает общественное мнение:
- А) принцип системности;
 - Б) принцип равенства интересов;
 - В) принцип открытости;
 - Г) принцип социальной ориентации.
7. Назовите предмет государственной информационной политики:
- А) система экономических отношений;
 - Б) система политических отношений;
 - В) система коммуникаций;
 - Г) система социально-психологических отношений в информационно-психологической сфере.
8. Какие три четких сектора выделяется концепции электронного правительства:

А) G2G (госуправление-госуправление), G2B (госуправление-бизнес), G2C (госуправление-граждане);

- Б) государственный, частный, общественный;
- В) коммерческий, некоммерческий, государственный;
- Г) управленческий, информационный, коммуникационный.

9. Что означает принцип «одного окна»:

- А) увеличение перечня государственных услуг;
- Б) упрощение процесса выдачи документов гражданам и организациям;
- В) предоставление услуг в одно и то же время;
- Г) увеличение времени работы с обращениями граждан.

10. Главным координатором Программы «Электронная Россия» является:

- А) Министерство информационных технологий и связи РФ;
- Б) Министерство экономического развития и торговли РФ;
- В) Федеральное агентство по информационным технологиям;
- Г) Министерство по образованию и науке.

11. Какой государственный орган исполнительной власти Волгоградской области является уполномоченным на проведение государственной информационной политики:

- А) Министерство информации и связи;
- Б) Комитет информационной политики;
- В) Аппарат Губернатора Волгоградской области;
- Г) Комитет образования и науки.

12. Назовите главную цель долгосрочного развития Волгоградской области:

- А) повышение уровня и качества жизни населения области;
- Б) увеличение рождаемости и понижение смертности;
- В) повышение уровня иностранных инвестиций;
- Г) увеличение объемов промышленного производства.

13. Комплексная характеристика физического, психологического и социального состояния человека, основанная на его субъективном восприятии - это:

- А) уровень жизни;
- Б) удовлетворенность жизнью;
- В) благосостояние;
- Г) качество жизни.

14. Стоимостная величина достаточного для обеспечения нормального функционирования организма и сохранения его здоровья набора продуктов питания, непродовольственных товаров и минимального набора услуг - это:

- А) прожиточный минимум;
- Б) уровень жизни;
- В) качество жизни;
- Г) потребительская корзина

15. Система негосударственных отношений, дающая возможность человеку реализовать его гражданские права и выражающая разнообразные потребности и интересы человека - это:

- А) социальное государство;
- Б) гражданское общество;
- В) информационное общество;
- Г) политическое сообщество.

16. Процесс передачи информации от источника к получателю с целью изменить его знания, установки или поведение и достигнуть обоюдного понимания - это:

- А) коммуникация;
- Б) обратная связь;
- В) интеграция;
- Г) социализация.

17. Процесс упорядочивания элементов одного уровня в системе за счет внутренних факторов, без внешнего специфического воздействия - это :

- А) управление;
- Б) социальная регуляция;
- В) государственное регулирование;
- Г) самоорганизация.

18. Особый вид редакционной деятельности, связанный с продвижением периодического издания на рынок с целью удовлетворения информационных потребностей читателей - это:

- А) редакционно-издательский маркетинг;
- Б) редакционно-издательский промоушен;
- В) редакционно-издательский пиар;
- Г) редакционно-издательская реклама.

19. Совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация продукции СМИ – это:

- А) целевая аудитория;
- Б) медиарынок;
- В) маркетинг;
- Г) медиапродукт.

20. Бизнес-план – это:

- А) набор активов и инструментов для ведения бизнеса;
- Б) особый обобщающий документ, в котором содержится программа выполнения последовательности деловых операций;
- В) совокупность общих представлений и ценностей членов организации;
- Г) основная цель организации.

Ключ: 1А; 2В; 3А; 4Б; 5А; 6В; 7Г; 8А; 9Б; 10А; 11Б; 12А; 13Г; 14А; 15Б; 16А; 17Г; 18А; 19Б; 20Б.

(на проверку умения анализировать общественное мнение)

21. Общественное мнение – это...

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса
- г) сводные таблицы результатов социологического исследования

22. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- а) распространены в Интернете
- б) обсуждаются в коллективе

- в) публично высказаны и распространены
 - г) написаны на официальном бланке организации
23. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?
- а) при условии определения аудитории потребителей
 - б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
 - в) при условии правильной подачи информации
 - г) при условии поддержки этого мнения органами власти
24. Происхождение термина «общественное мнение» связано...
- а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
 - б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
 - в) с появлением информационных бюллетеней
 - г) с промышленной революцией
25. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?
- а) Ю. Хабермас
 - б) Л. Джордж
 - в) У. Липпман
 - г) П. Бурдьё
26. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...
- а) фирма могла утвердиться в деловом мире
 - б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
 - в) добиться превосходства над конкурентами
 - г) увеличения прибыли фирмы
27. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?
- а) оценочная
 - б) директивная
 - в) консультативная
 - г) информационная
28. При проведении исследований в городе количество опрошиваемых должно составлять...
- а) 1-1,5% от общей численности населения
 - б) 5% от общей численности населения
 - в) 10% от общей численности населения
 - г) 50 % от общей численности населения
29. Мнение может быть:
- а) нейтральным
 - б) положительным

- в) отсутствующим
- г) верны абв

30. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?
- а) оценочная
 - б) информационная
 - в) аналитическая
 - г) консультативная

Ключ: 21а, 22в, 23б, 24а, 25в, 26б, 27б, 28а, 29г, 30в

(на проверку навыка формирования и продвижения имиджа органов власти и руководителей, а также обладания навыками разработки и реализации PR-проектов и программ)

31. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?
- а) 5
 - б) 6
 - в) 7
 - г) 10

32. Представлениями о чем должен обладать PR-ман?
- а) о практике СМИ
 - б) об особенностях управления
 - в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации
 - г) верны абв

33. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?
- а) с партнерами
 - б) с персоналом
 - в) с руководством
 - г) с администратором

34. Какое из направлений деятельности службы ПР не входит в работу с сотрудниками фирмы?
- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
 - б) участие в подборе персонала
 - в) участие в отборе персонала
 - г) определение имиджа фирмы

35. Какой основной характеристикой можно описать имидж Волгоградского региона по мнению большинства местных жителей по итогам последних социологических исследований?
- а) индустриальный город
 - б) город науки
 - в) город цветов
 - г) город-герой

36. В основе взаимодействия общества и власти лежит принцип...
- а) открытости
 - б) коллективной ответственности
 - в) взаимоуважения
 - г) информационности
37. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?
- а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения
 - б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше
 - в) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем
 - г) т.к. обсуждение проводится за круглым столом
38. Решение о выборах депутатов ГосДумы нового созыва должно быть принято не позднее, чем...
- а) за 60 дней
 - б) за 80 дней
 - в) за 90 дней
 - г) за 91 день
39. Днем голосования является...
- а) случайная дата
 - б) первое воскресенье месяца
 - в) дата, назначенная президентом
 - г) первое января
40. Лоббирование – это...
- а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен
 - б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах
 - в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами
 - г) процесс организации заседаний, проводимых за круглым столом

Ключ: 31б, 32г, 33в, 34г, 35г, 36б, 37б, 38в, 39б, 40в

Шкала оценивания

Устный опрос и решение задач

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

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять действующее бюджетное законодательства в своей профессиональной деятельности, владеет навыками анализа действующей бюджетной системы РФ
89% - 75%	Учащийся демонстрирует совершенное знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять действующее бюджетное законодательства в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа действующей бюджетной системы РФ
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять действующее бюджетное законодательства в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет основными навыками анализа действующей бюджетной системы РФ
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знаний основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять действующее бюджетное законодательства в своей профессиональной деятельности, не владеет навыками анализа действующей бюджетной системы РФ

Тестирование

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

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

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

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

О – общее количество вопросов в тесте.

Проверка реферата

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

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

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

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-24	Владение технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	ПК-24.1.2.2	Способность формировать комплексное представление о целях, формах и конкретных технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, общественными институтами, бизнесом.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<p>ПК-24.1.2.2</p> <p>Способность сформировать комплексное представление о целях, формах и конкретных технологиях планирования и реализации коммуникационного взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, общественными институтами, бизнесом.</p>	Использует на практике основные теоретические категории, методологию и инструментарий медиапланирования:	<ul style="list-style-type: none"> • Цитирует и идентифицирует принципы и технологии взаимодействия со средствами массовой информации, гражданами, политическими партиями, общественными организациями и бизнесом; • Определяет способы и методы использования PR-технологий в решении конкретных ситуационных задач, возникающих в процессе реализации публичной власти, возможности и ограничения их применения.
	Анализирует общественное мнение, способен выявлять массовые настроения, а также объяснять и доносить до общественности сущность принимаемых решений	<ul style="list-style-type: none"> • Выделяет, собирает и оценивает информацию и информационные источники; • Обобщает и интегрирует информацию, формирует информационно-коммуникативное пространство.
	Использует на практике навыки гармонизации отношений органа публичной власти с общественностью;	<ul style="list-style-type: none"> • Владеет технологиями по проектированию, организации различных видов диалогов органов публичной власти с институтами гражданского общества; • Осуществляет продвижение имиджа органов власти и руководителей; • Обладает навыками разработки и реализации PR-проектов и программ.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

1. Связи с общественностью: содержание понятия и функции.
2. Информационное общество: содержание понятия с точки зрения различных теорий.
3. Цели, стратегия и функции государственной информационной политики.
4. Административная реформа и интернет-технологии.
5. Электронное правительство как современная технология управления.
6. Стратегия развития региона.
7. Качество жизни населения: понятие и совокупность показателей.
8. Регион в сети межрегиональных отношений. Специфика взаимоотношения центра и региона.

Полный комплект оценочных материалов для промежуточной аттестации представлен в Приложении 1 РПД.

Шкала оценивания

При оценивании результатов обучения используется следующая шкала оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы формирования компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (удовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по написанию рефератов

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

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

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

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

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

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

- обращение за консультацией к преподавателю.

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

Рекомендации по изучению методических материалов

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

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

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

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.б.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

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

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

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

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

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

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

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

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

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

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

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется

текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

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

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

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.

- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.

- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.

- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.

- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

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

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

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

6.1. Основная литература

1. Горбатова Н. В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб.пособие . СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012- 112 с.

2. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR. [Электронный ресурс]: Учебные пособия — Электрон.дан.— М.:ФЛИНТА, 2014. — 371 с.

3. Синяева И. М., Романенкова О.А., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров. – М.: Юрайт, 2014.— 178 с.
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Агапова В. PR и реклама в сопровождении мероприятий // Лаборатория рекламы / 11.05.05// Internet. - www.advertology.ru
2. Аравина Т.И. Лоббизм: национальные образцы и степень преемственности // Социс, 2000. № 9 (59-63)
3. Артамонова Е. Планируем календарь специальных событий // BTL-region // Internet. - www.btl-magazine.ru
4. Багров Н. В. Event Marketing как он есть // Мегаполис/ №3/ 2007// Internet. - www.advertology.ru
5. Бек У. Общество риска На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000. <http://www.univer.omsk.su/omsk/socstuds/ubek/creat.html>
6. Беккер Г. Человеческий капитал (главы из книги) // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 11. - С. 107-119; № 12. - С. 86-104.
7. Белобородов С.Г. Организация лоббирования посредством компьютерных сетей // Национальная лаборатория внешней политики // <http://www.nlvr.ru>
8. Белова, О.М. Социальная ответственность как один из аспектов формирования личности / О.М. Белова // Вестник ОГУ, 07.2005. С.40-48.
9. Белокрыльцева, А. и др. Благотворительность: основные понятия. Материалы из книги «Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение» / [Электронный ресурс]. - Internet. - <http://www.publications.reporter-studio.ru/>
10. Бергер П., Лукман Т. Конструирование социальной реальности. Трактат по социологии знания. [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман; перевод на русский язык Е. Руткевич. - М.: Медиум, 1995. – 323 с.
11. Благов, Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т.2., №3. – С. 17–34.
12. Блумер Г. Общество как символическая интеракция. // Современная зарубежная социальная психология. М.: Изд-во Московского университета, 1984. с. 173-179
13. Бобровников, В.Г. Благотворительность и призрение в России: монография [Текст] / В.Г. Бобровников. - Волгоград: ВолГТУ, 2000.-208с.
14. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.
15. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург. 2000.
16. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Философия эпохи постмодерна. Минск: Красико-принт, 1996.
17. Будущее спонсорства в России: спонсорская деятельность в проекте нового закона «О рекламе» [Электронный ресурс] // Internet. - [http://www.sponsoring.ru/pls/asp/asp\\$psp_new2_1r_issue.issue_det_psp?V_ISSUE](http://www.sponsoring.ru/pls/asp/asp$psp_new2_1r_issue.issue_det_psp?V_ISSUE)
18. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М. Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 2002. – <http://bourdieu.name/content/o-televidenii-i-zhurnalistike> Дата обращения: 30 августа 2010
19. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с. bourdieu.name/content/sociologija-politiki. Дата обращения: 30 августа 2010

20. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. — www.ecsoc.mssec.ru. — 2002. — Т. 3. — № 5 (ноябрь). <http://ecsocman.edu.ru/ons>. Дата обращения: 30 августа 2010
21. Бурмистров, А.Н. Упражнение для директора, или конструктор для разработки миссии компании / А.Н. Бурмистров // Управление персоналом.-2002. - №3. - С.46-48.
22. Валгина Н.С. Теория текста. Учебное пособие. Москва, Логос. 2003. – 280 с. evartist.narod.ru Дата обращения 30 августа 2010
23. Варганова Е.Л. Медиа – экономика зарубежных стран. Учебное пособие, М. – Аспект Пресс. 2003. - 335с evartist.narod.ru дата обращения 30 августа 2010
24. Векслер А. Специальные события как инструмент связей с общественностью, 20.05.2006 // Internet. - <http://pr-samara.ru> Дата обращения: 30 августа 2010
25. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 254 с. - (Б-ка специалиста по связям с общественностью).
26. Гавра Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия Журнал социологии и социальной антропологии 1998 год, т. I, вып. 4. <http://www.jourssa.ru/1998/4/gavra.html>. Дата обращения: 30 августа 2010
27. Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность <http://club.fom.ru/182/619/77/library.html>
28. Гиляревский Р.С. Текст как элемент информационной технологии. Вестник МГУ. №2. Журналистика. 2005.
29. Горбатова Н.В. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие. - СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012.- 112 с.
30. Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горфинкель В.Я., Торопцов В.С., Швандар В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16415>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
31. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с http://www.ds4607.narod.ru/book/kniga_ruk_otd_pr.rar Дата обращения: 30 августа 2010
32. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. Учебно-методическое пособие М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. <http://evartist.narod.ru/text11/01.htm>
33. Дайксель А., Постлер А. Российские марки: гештальт – социологический анализ товаров престижных торговых марок в современной России// Журнал социологии и социальной антропологии.- 1999 Том II. №4.// Internet - <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/1999/4/> Дата обращения: 30 августа 2010
34. Дебор Ги. Общество спектакля. Пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович. Ред. Б. Скуратов. – М.: Издательство «Логос», 2000. – 184 с.
35. Дейк Ван Т. Идеология: междисциплинарный подход // <http://www.hum.uva.nl/~teun>
36. Джефкинс Ф., Ядин Д. Пабликрилейшнз. Учебное пособие М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-416 http://media.utmn.ru/library_view_book.php?chapter_num=31&bid=103; <http://evartist.narod.ru/>
37. Джи Бобби Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. [Текст] / Бобби Джи, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 356с.
38. Джордан Г. Группы давления, партии и социальные движения: есть ли потребность в новых разграничениях? // МЭиМО, 1997, № 1.
39. Дридзе Т.М. Информативно-целевой анализ содержания текстовых источников// Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн.2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент/Отв.ред.В.Г.Андреенков, О.М.Маслова. – М.:Наука, 1990. – С.85-102.

40. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999
41. Заславская Т.И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004.
42. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. - М.:Изд-во Моск. ун-та, 1999. http://media.utmn.ru/library.php?show_cat=1&parent=93 Дата обращения 30 августа 2010
43. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999.
44. Золотарева Е.Г. Группы интересов в политике // Вестник Российского университета дружбы народов. – серия :Политология.-. 1999. -№ 1. – с 63-75
45. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб.для бакалавров . М.: Юрайт,2014- 552 с.
46. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учебник. - М.: Дело 2014- 533, [1] с.
47. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник . - 529 с. М.: Дашков и К° 2014

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

- 1.Зубаревич, Н.В. Социальное партнерство в регионах: как учитывать интересы крупного бизнеса? / Н.В. Зубаревич // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2005. №2. С. 5-15.
- 2.Иванов Д.В.. Виртуализация общества СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. - 96 с
- 3.Иванов Н. Современная организация лоббистских компаний на примере США// Национальная лаборатория внешней политики // <http://www.nlvp.ru>
- 4.Иванчик Н. А. Понятие имидж / Н. А. Иванчик // Грани имиджа // Internet. - <http://www.tomsk.fio.ru/works/254/ivanchik/ponitie.htm> Дата обращения: 30 августа 2010
- 5.Ильин А. С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. - М.: КноРус, 2009. - 208 с. - Библиогр. с.206-208.
- 6.Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций. М., 2009
- 7.Комаровский В.С. Общественное мнение в управлении общественными отношениями: лекция. М., 2009.
- 8.Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ.ред. С.Д.Резника. М., 2008.
- 9.Коноваленко М. Ю. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / Марина Юрьевна Коноваленко, Валерий Адольфович Коноваленко; Рос. гос. торгово-эконом. ун-т. - М.: Юрайт, 2013. - 468 с.: ил., табл. - (Бакалавр. Базовый курс).
- 10.Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб., 2010.
- 11.Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Персикова Т.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Логос, 2008.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9094>.— ЭБС «IPRbooks»
12. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб. пособие. М., 2009.
13. Управление общественными отношениями: Учеб.пособие / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: «Дашков и К»; Ростов н/Д: Академцентр, 2010.

14. Управление общественными отношениями: Учебник / Под общ. ред. В.С.Комаровского. М., 2009.
15. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб.пособие. – М.: КНОРУС, 2010.
16. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – М.: Дело, 2008.
17. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2013.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Кодекс профессионального поведения IPRA,
http://propagander.ru/docs/index.php?subaction=showfull&id=1110188167&archive=&start_from=&ucat=4&, <http://www.gdf.ru/books/books/liberty/0105.shtml>
<http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/5/>
2. Афинский кодекс, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/>
3. Кодекс профессионального поведения IPR,
<http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Европейский кодекс профессионального поведения - Лиссабонский кодекс, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/>
4. Римская хартия, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/>
5. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО) <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/>
6. Концепция государственной информационной политики [Электронный ресурс] // Internet. - <http://www.nbuu.gov.ua/law/98ru-gip.html>
7. Положение о Государственном Комитете РФ по связи и информатизации [Электронный ресурс] // Internet. - http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_52121.html Дата обращения: 30 августа 2010
8. Федеральный Закон РФ №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995г./ [Электронный ресурс] // Internet.-http://www.sbornet.ru/9/9_1/fed.htm.
9. Федеральный Закон РФ № 82-ФЗ «Об общественных объединениях», ст. 6 от 19 мая 1995 года (с изменениями от 17 мая 1997 года) / [Электронный ресурс] // Internet.- http://www.sbornet.ru/9/9_1/fed.htm

6.5. Интернет-ресурсы

Специализированные профессиональные информационные сайты:

www.rupr.ru
www.lenta.ru
www.prinfo.ru

Специализированные профессиональные СМИ:

Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org
Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

6.6.Иные источники

Иные источники не используются

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

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

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм).

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

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.