

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра конфликтологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИИ PR В КОНФЛИКТОЛОГИИ

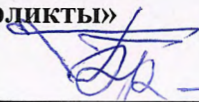
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

37.03.02 «Конфликтология»

Профиль подготовки «Социально-трудовые конфликты»

Квалификация:
Бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
37.03.02 – «Конфликтология»
Профиль «Социально-трудовые
конфликты»


_____ Г. М. Бирженюк

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
конфликтологии

«01» июня 2020 г., протокол №10

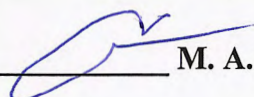
Зав. кафедрой  _____ Г. М. Бирженюк

Рекомендована решением Методического совета

«15» июня 2020 г., протокол №10

Секретарь МС  _____ А.М. Волкова

Авторы-разработчики:

_____  М. А. Бушмелева

г. Санкт-Петербург

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1.Цель и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Технологии PR в конфликтологии» должно сформировать у студентов представления о теоретических и практических основах связей с общественностью, выделяя специфику и подготовить высококвалифицированных специалистов, умеющих управлять конфликтом при помощи PR технологий.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать системные знания о социально-значимых процессах и проблемах общества;
- выработать умение использования технологий PR в процессе конфликто разрешения;
- сформировать способность разрабатывать программы, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии PR в конфликтологии» относится к обязательным дисциплинам вариативной части образовательной программы по направлению подготовки «Конфликтология».

Дисциплина «Технологии PR в конфликтологии» базируется на знаниях, умениях и навыках, способах деятельности и установках, сформированных на предыдущих курсах в ходе изучения таких дисциплин как «История конфликтологии», «Философия конфликта» «Социология конфликта» и пр.

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Практикум по дипломному проектированию				+					+	+		
2	Медиация					+	+		+				
3	Основы менеджмента		+	+				+			+	+	
4	Социальная коммуникация	+		+									+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК)

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

Профессиональные компетенции (ПК)

- способностью и готовностью соблюдать профессиональные этические нормы и границы профессиональной компетентности конфликтолога (ПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:	<ul style="list-style-type: none">– основные методологические подходы к связям с общественностью (ОК-5);– сущность научного направления связей с общественностью (ОК-5);– основные технологии планирования, реализации и оценки эффективности программ связей с общественностью (ПК-8);
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">– формулировать задачи, координировать и контролировать реализацию стратегии и тактики связей с общественностью в государственном управлении, коммерческих и общественных организациях (ОК-5);– на практике применять такие технологии управления связями с общественностью как: планирование структуры подразделений (отделов) по связям с общественностью, разработка принципов информационной политики организации, оценка публичного капитала организации, планирование PR-акций (пресс-конференция, круглый стол, презентация и т.д.), составление медиа-плана, составление PR-текста (пресс-релиз, статья, брошюра) (ПК-8);– оценивать эффективность проведенных PR-мероприятий (с точки зрения поставленных целей, затраченных ресурсов) (ПК-8);
Владеть:	<ul style="list-style-type: none">– навыками разработки и реализации программ связей с общественностью в мировой и отечественной управленческой практике (ОК-5);– информацией о многообразии подходов и инструментов реализации связей с общественностью (ПК-8).

Знания, умения и навыки характеризуют этапы формирования компетенций и обеспечивают достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса, публик рилейшнз. Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль «связей с общественностью» (далее по тексту СО) в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.

Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия

ИССО и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACTO. Сертификация и лицензирование профессионалов в CO.

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 3. Коммуникация как процесс и структура

Коммуникация как процесс и структура. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. Содержание и элементы коммуникации. Коммуникативное пространство. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Тема 4. Теория массовой коммуникации

Теория массового общества и роль СМИ. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМИ. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита, путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия «Имидж товара». Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда. Позиционирование брэнда.

Тема 6. Реклама и медиапланирование

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и

медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.

Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.

Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО-структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR-рынка. Структура российского государственного PR-рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR-технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях

Некоммерческие организации: понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

Тема 12. Переговорный процесс как способ. Информационное противоборство в конфликте

Общая характеристика переговоров: сущность, виды и функции. Этапы ведения переговоров: подготовка к переговорам; непосредственный процесс их ведения; анализ результатов переговоров и выполнение достигнутой договоренности. Методы ведения переговоров: метод позиционного торга; метод принципиальных переговоров. Посредничество в переговорах. Роль информации в конфликте. Информационная модель конфликтной ситуации. Матрица Джохары. Информационное противостояние в условиях психологической войны.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	<p>1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.</p> <p>2. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса, публик рилейшнз.</p> <p>3. Становление PR как науки и учебной дисциплины.</p> <p>4. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР.</p> <p>5. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.</p> <p>6. Цели и функции СО.</p> <p>7. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.</p> <p>8. Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Литература: 1,2,3.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, эссе
2.	Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	<p>1. Этика и профессиональные стандарты в СО.</p> <p>2. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO.</p> <p>3. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, письменная работа, диалого-дискуссионное обсуждение проблем, устный опрос

		Литература: 1,2,3,5,6,7,8.		
3.	Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	<p>1. Коммуникация как процесс и структура.</p> <p>2. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.</p> <p>3. Содержание и элементы коммуникации.</p> <p>4. Коммуникативное пространство.</p> <p>5. Социальная и техническая коммуникация.</p> <p>6. Система видов и формы коммуникаций.</p> <p>7. Содержание и элементы коммуникации.</p> <p>8. Модель Г. Лассауэлла.</p> <p>9. Влияние языка на мышление и поведение.</p> <p>10. Семиотическая и семантическая характеристика слова.</p> <p>11. Коммуникативные функции языка.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, письменная работа, диалогическое обсуждение проблем, устный опрос
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации	<p>1. Теория массового общества и роль СМИ.</p> <p>2. Теория социальной ответственности СМИ.</p> <p>3. Нормативные теории массовой коммуникации.</p> <p>4. Теория ограниченных эффектов СМИ.</p> <p>5. Теория двухступенчатой коммуникации.</p> <p>6. Критические теории массовых коммуникаций.</p> <p>7. Система древних коммуникаций.</p> <p>Литература: 1,3,5,6,7.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, круглый стол, деловая игра, анализ кейсов
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	<p>1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.</p> <p>2. Сущность понятия «Имидж товара».</p> <p>3. Имидж и субъективный образ.</p> <p>4. Основные составляющие имиджа.</p> <p>5. Факторы, влияющие на восприятие имиджа.</p> <p>6. Технологии построения имиджей.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, круглый стол, деловая игра, анализ кейсов, письменная самостоятельная

		<p>7. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.</p> <p>8. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.</p> <p>Литература: 1,3,5,6,7.</p>		работа
6.	Тема 6. Реклама и медиапланирование	<p>1. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие.</p> <p>2. Эффективность рекламной коммуникации.</p> <p>3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель.</p> <p>4. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.</p> <p>5. Цели и задачи медиапланирования.</p> <p>6. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.</p> <p>7. Создание медиаплана для рекламной кампании.</p> <p>8. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.</p> <p>9. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования.</p> <p>Литература: 5,7,8.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
7.	Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	<p>1. Коммуникации в политике.</p> <p>2. Предмет политической коммуникации.</p> <p>3. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации.</p> <p>Литература: 5,7,8,9.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
8.	Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант	<p>1. Политическое консультирование: типы, виды и формы.</p> <p>2. Специфика политического консультирования.</p> <p>3. Технологии политического консультирования.</p> <p>4. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, деловая игра, анализ кейсов

		Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.		
9.	Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью	<p>1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатель-потребители, журналисты как ключевая аудитория.</p> <p>2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.</p> <p>3. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
10.	Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах	<p>1. Связи с общественностью в государственных структурах.</p> <p>2. Роль PR в государственной системе.</p> <p>3. Модели связей с общественностью в государственных организациях.</p> <p>4. Цели связей с общественностью в государственном управлении.</p> <p>5. Отличия в СО-структурах государственного и бизнес управления.</p> <p>6. Субъекты государственного PR-рынка.</p> <p>7. Структура российского государственного PR-рынка.</p> <p>8. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ.</p> <p>9. Пресс-клиппинг как PR-технология.</p> <p>10. Роль PR в государственной системе.</p> <p>11. Перспективы развития государственного рынка PR.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, деловая игра, анализ кейсов

11.	Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	<p>1. Некоммерческие организации: понятие, функции, характерные черты.</p> <p>2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.</p> <p>3. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.</p> <p>4. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.</p> <p>5. Публичный характер деятельности общественных объединений.</p> <p>6. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	ОК-5, ПК-8	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
12.	Тема 12. Переговорный процесс как способ. Информационное противоборство в конфликте	<p>1. Общая характеристика переговоров: сущность, виды и функции.</p> <p>2. Этапы ведения переговоров: подготовка к переговорам; непосредственный процесс их ведения; анализ результатов переговоров и выполнение достигнутой договоренности.</p> <p>3. Методы ведения переговоров: метод позиционного торга; метод принципиальных переговоров.</p> <p>4. Посредничество в переговорах. Роль информации в конфликте.</p> <p>5. Информационная модель конфликтной ситуации. Матрица Джохары.</p> <p>6. Информационное противостояние в условиях психологической войны.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.</p>	ОК-5, ПК-8	Тестирование, анализ кейсов, письменная самостоятельная работа

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Изучение дисциплины «Технологии PR в конфликтологии» основано на использовании технологии деловой игры, Case-study, поискового метода, позволяющих

формировать навыки межличностных и групповых социально-психологических коммуникаций.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+
Исследовательский метод		+
Выступление в роли обучающего		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы и нормативно правовых актов по теме.	ОК-5; ПК-8	Представление обоснованной и развернутой структуры работы
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ОК-5; ПК-8	Деловая игра, круглый стол, диалого-дискуссионное обсуждение проблем
3	Работа над лекционным материалом	ОК-5; ПК-8	Письменный и устный опросы на практическом занятии
4	Подготовка к защите исследовательских проектов	ОК-5; ПК-8	Защита исследовательских проектов
5	Подготовка к контрольной работе	ОК-5; ПК-8	Контрольная работа
6	Самотестирование	ОК-5; ПК-8	Тестирование

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические занятия, опросы, решение и составление кейсов и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в разделе «**Оценочные и методические материалы**».

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Горохов, В.М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011 – 198 с.

2. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: Учеб. Пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317с.
3. Конфликт интересов на государственной службе, а также в деятельности организаций: причины, предотвращение, урегулирование – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 – 224 с.
4. Конфликтология: Учеб. пособие / Е.А. Земедлина. - 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. – 141с.
5. Конфликтология: учебное пособие / Г. К. Кошарная, Л. Н. Мордишева, Г. П. Редя; под ред. Г. Б. Кошарной. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2011 – 128 с.
6. Кузнецов В.Ф., Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 302 с.
7. Мамедова Н.А. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 92 с.
8. Папкина О.В. Деловые коммуникации: Учебник / Папкина О.В. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 160 с.
9. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 247 с.

б) Дополнительная литература:

10. Анцупов, А.Я. Шипилов – М.: ЮНИТИ, 2000 – 546 с.
11. Васягина Т. Н. Методические указания к лекциям и семинарским занятиям по курсу «Конфликтология» / Т.Н.Васягина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 – 47с.
12. Громова, О.Н. Конфликтология: курс лекций / О.Н.Громова. – М.: ЭКМОС, 2000. – 155 с.
13. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 343 с.
14. Минаева Л.В., Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика Учеб. пособие для студентов вузов / Минаева Л.В. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.
15. Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 229 с.
16. Конфликтология: Учебник / Г.И. Козырев. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014 – 304 с.
17. Конфликтология. Социальные конфликты: Учебник для студентов вузов /Кильмашкина Т.Н., - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2015 – 287 с.
18. Конфликтология: Учебник / А.Я. Кибанов, И.Е. Ворожейкин и др.; Под ред. А.Я. Кибанова; Гос. Универ. Управл. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2014 – 301 с.
19. Конфликтология [Текст]: учеб. пособие для бакалавров / С. В. Алексеев [и др.]; А. Я. Гуськов. – М.: Проспект, 2013 – 176 с.
20. Управление конфликтами в PR деятельности: методические указания для студентов по направлению обучения 31600.62 «Реклама и связи с общественностью»./ сост. Т.Т. Капезина – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2013 – 72с.

в) Периодические издания

1. Журнал Социология: 4 М – URL: <http://www.isras.ru/4M.html>.
2. Информационный ресурс для пиарщиков, маркетологов и рекламистов – URL: <http://www.pr-chance.kiev.ua>.
3. Международная маркетинговая группа - <http://www.marketing-ua.com>
Образовательный ресурс Паблик рилейшенз – URL: <http://www.pr-lecture.narod.ru/>.
4. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>.

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. Официальный портал Комитета по социальному развитию Санкт-Петербурга <http://www.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/trud>.
9. Официальный сайт Комитета по образованию Правительства Санкт-Петербурга <http://www.kobr.spb.ru>.
10. Агентство «Мониторинг.ru», www.monitoring.ru
11. Росстат, www.gks.ru
12. Информационно-экспертная группа «Панорама», www.panorama.ru
13. Информационный центр анализа мировых конфликтов, www.worinfo.narod.ru
14. Московский центр Карнеги, www.carnegie.ru
15. Научная электронная библиотека, www.elibrary.ru
16. Научно-исследовательский фонд «Индем», www.indem.ru
17. Национальная электронная библиотека, www.nel.nns.ru
18. Официальный сайт Правительства РФ, www.government.gov.ru
19. Официальная Россия, www.gov.ru
20. Органы государственной власти субъектов РФ, www.gov.ru
21. Официальный сайт Всемирного банка, www.world-bank.org
22. Официальный портал Комитета по социально-экономическому развитию Санкт-Петербурга <http://www.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/trud>.

23. Сетевой экспертный канал, www.vvp.ru
24. Сайт о коррупции, www.corruption.ru
25. Учебно-информационная система «Россия», www.cir.ru
26. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент», ecsocman.edu.ru
27. Russian Story Inc., www.russianstory.com

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

1.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для конфликтологической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
 - ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
 - изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
 - сбор материала и написание контрольных, конкурсных работ;
 - изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- Основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
 - эффективное конспектирование;
 - участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
 - получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;

- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с конфликтологической литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия – важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное конфликтологическое сознание будущих конфликтологов. На занятиях вырабатываются необходимые каждому конфликтологу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары – это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности – зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Необходимо отметить тот факт, что в каждом заключительном в году номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Содержание практических (семинарских) занятий

№ Наименование темы дисциплины	Тематика самостоятельной работы, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки	Формы контроля усвоения знаний Контроль
---------------------------------------	--	--

		выполнения работы
Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и функции СО. 2. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. 3. Основные профессиональные термины и понятия. <p>Литература: 1,2,3.</p>	Доклады, деловая игра, тестирование
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. 2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. 3. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	Доклады, письменная работа, диалого-дискуссионное обсуждение проблем, устный опрос
Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. 2. Функции невербальных средств коммуникации. 3. Синтетические виды коммуникации. 4. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении. <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	Доклады, ролевая игра, анализ кейсов, диалого-дискуссионное обсуждение проблем, устный опрос
Тема 4. Теория массовой коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. 2. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации. <p>Литература: 1,3,5,6,7.</p>	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение брэнда. 2. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. 3. Классификация брендов. 4. Концепция формирования брэнда. 5. Позиционирование брэнда. <p>Литература: 1,3,5,6,7.</p>	Тестирование по всему курсу, доклады, диспут, анализ кейсов
Тема 6. Реклама и медиапланирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. 2. Реклама в прессе. 3. Реклама на телевидении. 4. Реклама на радио. 5. Реклама в Интернет. <p>Литература: 5,7,8.</p>	Доклады, диспут, деловая игра, письменная работа, анализ кейсов (диагностика конфликтных ситуаций)
Тема 7. Сущность и особенности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникации в политике. 2. Предмет политической коммуникации. 	Доклады, деловая игра,

коммуникативных процессов в политике	3. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Литература: 5,7,8,9.	анализ кейсов
Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант	1. Приемы политического манипулирования. 2. Манипулирование и политическая реклама. Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью	1. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). 2. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. 3. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Литература: 1,2,3,5,6,7,8.	Доклады, круглый стол, деловая игра, анализ кейсов
Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах	1. Пресс-клиппинг как PR-технология. 2. Роль PR в государственной системе. 3. Перспективы развития государственного рынка PR. Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	1. Публичный характер деятельности общественных объединений. 2. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях. Литература: 1,2,3,5,6,7,8.	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
Тема 12. Переговорный процесс как способ. Информационное противоборство в конфликте	1. Характеристика переговоров: сущность, виды и функции. 2. Этапы ведения переговоров. 3. Методы ведения переговоров. 4. Посредничество в переговорах. 5. Роль информации в конфликте. 6. Информационная модель конфликтной ситуации. Матрица Джохары. 7. Информационное противостояние в условиях психологической войны. Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.	Доклады, диспут, деловая игра, письменная работа, анализ кейсов (диагностика конфликтных ситуаций), разработка студентами предложений по эффективному управлению предприятием

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**.

Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а

также эффективная форма контроля знаний. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов.

Как правило, курсовая работа по дисциплине сугубо индивидуальна, то есть ее тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы курсовых работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид курсовой работой.

В качестве курсовой работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Общие требования к написанию и защите курсовых работ

Содержание работы:

1. Титульный лист
2. Оглавление
3. Введение
4. Главы основной части:
 - 4.1. Первая глава

- 4.2. Вторая глава
- 4.3. Третья глава
5. Заключение
6. Библиографический список
7. Приложения (если есть)

Тема работы должна отображать проблемность исследования.

Введение должно содержать такие элементы как: актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования.

Актуальность выбранной темы

Обоснование актуальности темы в тексте введения должно соответствовать следующим конкретным требованиям:

- во-первых, студенту следует кратко осветить причины обращения именно к этой теме именно сейчас, охарактеризовать, если речь идет о социально-философских науках, те особенности нынешнего состояния общества, которые делают насущно необходимым исследование этой темы (почему именно сейчас?);

- во-вторых, он должен раскрыть актуальность обращения к этой теме применительно к внутренним потребностям науки - объяснить, почему эта тема назрела именно сейчас, что препятствовало адекватному раскрытию ее раньше, показать, как обращение к ней обусловлено собственной динамикой развития науки, накоплением новой информации по данной проблеме, недостаточностью ее разработанности в имеющихся исследованиях, необходимостью изучения проблемы в новых ракурсах, с применением новых методов и методик исследования, и т.д.

Цель курсовой работы

Цель – то есть ожидаемый результат исследования - формулировка лично Вашего места в исследовании проблемы. Вы очерчиваете это место, формулируя цель дипломной работы – то есть ее стратегию. При этом чаще всего используются глаголы «выявить», «определить» и т.п.

Например, «выявить особенности протекания конфликтов в сфере PR в стране по выбору; обосновать возможности разрешения конфликтов; выявить варианты снижения конфликтного потенциала за счет применения технологий PR и т.п.).

Задачи курсовой работы

Задачи работы – это тактика исследования – то есть то, что необходимо сделать (какие шаги предпринять), чтобы достичь цели исследования. При этом необходимо помнить, что перечисление задач задает план и внутреннюю логику текста.

Исследовательская задача раскрывается в параграфе главы (сколько задач – столько и параграфов (глав)).

Обычно в тексте введения пишется: «Для реализации данной цели в ходе проведенного исследования были решены следующие задачи:

1. исследованы.....
2. проанализированы...
3. выявлены....»

Объект исследования

Объект – это сфера объективной действительности, на которую направлен ваш научный поиск, и его предмет – та часть изучаемого явления, которая будет рассматриваться в работе. Объект (научного исследования) – это избранный элемент

реальности, который обладает очевидными границами, относительной автономностью существования и как-то проявляет свою отделенность от окружающей его среды. Объект порождает проблемную ситуацию и избирается для изучения.

Предмет

Предмет (научного исследования) - логическое описание объекта, избирательность которого определена предпочтениями исследователя в выборе точки (мысленного) обзора, аспекта, «среза», отдельных проявлений наблюдаемого сегмента реальности.

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное.

Требования:

При написании курсовой работы необходимо изложить теоретические подходы к изучаемой проблеме, представленные в источниках, а также методы ее практического решения в современных условиях.

Рекомендуемый объем

от 30 страниц, исключая приложения в пересчете на следующие параметры: редактор – Microsoft Word 2007/2010, формат листа - А4, размер шрифта – 14 (Times New Roman), межстрочный интервал - 1,5 интервала, абзацный отступ 15 мм, параметры страницы: 30 мм (слева), 20 мм (сверху), 20 мм (снизу), 20 мм (справа) - печатается на одной стороне стандартного (А-4) листа белой бумаги.

Базовое правило

Общее количество ссылок и сносок должно быть не менее общего количества страниц.

Ссылки должны проставляться обязательно, внизу страницы, полные данные на книгу или интернет-источник.

Пример ссылки:

1. Мау В. Экономическая реформа и политический цикл в современной России // Вопросы экономики. – 2016. – № 6. – С. 25–41.
2. Николсон Питер П. Толерантность как моральный идеал. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://virlib.eunet.net/vestimion/01_02/007.html, свободный. Дата обращения: 01.01.2016.

Задания для написания курсовой работы

1. Межличностные конфликты в организации.
2. Особенности представлений Г.Спенсера и Г. Зиммеля о социальных конфликтах.
3. Социально-трудовые конфликты.
4. Сотрудничество - способ предупреждения конфликтов.
5. Переговоры как оптимальный способ регулирования конфликтов.
6. Сущность концепции позитивно-функционального конфликта Л. Козера.
7. Объективные и субъективные причины возникновения межэтнических конфликтов.
8. Конфликт как средство инновации.
9. Особенности личности как причины конфликтов.
10. Профилактика конфликтов в организации.
11. Объективные и субъективные причины конфликтов в группах.

12. Влияние социальной стратификации на возникновение конфликтов.
13. Насилие в конфликте.
14. Роль типологических особенностей личности в возникновении конфликтных ситуаций.
15. Избирательная кампания как конфликт.
16. Прогнозирование и диагностика конфликтов в управленческой деятельности.
17. Посредничество в управлении конфликтами.
18. Методы управления и профилактики конфликтов в организации.
19. Разрешение коллективных трудовых конфликтов.
20. Забастовка как крайняя форма социально-трудового конфликта.
21. Организация управления конфликтами и стрессами в организации.
22. Информационные войны.
23. Маркетинговые войны.
24. Насилие в конфликте.
25. Связи с общественностью как средство предотвращения конфликта
26. Связи с общественностью как средство минимизации последствий конфликта.
27. Социальная напряженность и роль связей с общественностью в предупреждении конфликта.
28. Роль PR-менеджера в управлении конфликтом.
29. Профилактика конфликтов в организации.
30. Правительственная PR-коммуникация.

Принципы выбора темы работы

По выбору студента.

Требования к оформлению курсовой работы подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице ЭУМК в разделе **Общие нормативные документы** и в Системе поддержки самостоятельной работы студентов в разделе **Положения и инструкции для студентов.**

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

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

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	ОК-5; ПК-8	Доклады, тесты, устный опрос, коллоквиум
2.	Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, письменный опрос, устный опрос, коллоквиум
3.	Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	ОК-5; ПК-8	Доклады, устный опрос, практическое задание, коллоквиум
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации	ОК-5; ПК-8	Доклады, кейсы, практическое задание, устный опрос
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
6.	Тема 6. Реклама и медиапланирование	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
7.	Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
8.	Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
9.	Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, круглый стол, тесты, кейсы, устный опрос
10.	Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос

11.	Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
12.	Тема 12. Переговорный процесс как способ. Информационное противоборство в конфликте	ОК-5; ПК-8	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, письменный опрос

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы.

2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы.

3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы.

4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

- **«отлично»** – студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ;

- **«хорошо»** – студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала;

- **«удовлетворительно»** – студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала;

- **«неудовлетворительно»** – студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные

формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

Шкала оценивания

Вид контроля	Форма отчетности и\или контроля	Максимально возможное количество баллов
Текущий контроль		70
	Тестирование	10
	Представление выполненной самостоятельной работы	20
	Работа на практических (семинарских) занятиях	20
	Реферат	10
	Контрольная работа и т.п.	10
Промежуточная аттестация	Экзамен	30
Всего по дисциплине		100

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

1. Тема 9.

Круглый стол

(с элементами деловой игры и диспута)

Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

1. Проблема.

Взаимодействие основных организационных структур в связях с общественностью (выявление конфликтогенов).

2. Концепция диспута

Формирование навыков коллективной и индивидуальной работы, умений выявлять конфликтогены в ходе рассмотрения взаимодействия основных организационных структур в связях с общественностью. Анализ роли PR менеджера в управлении конфликтами и основных направлений его деятельности.

3. Активная форма проведения круглого стола: преподаватель направляет обсуждение, а также подводит итоги.

Вопросы:

1. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
2. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
3. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Кейс-задача

В июне на птицефабрике начался процесс банкротства, после чего разгорелся конфликт между работниками и руководством. Проблемы начали цепляться друг за друга. Когда на предприятие пришёл новый руководитель, то начались различные нарушения. В коллективном договоре прописана одна норма часов и оплата, а работодатель решил увеличить продолжительность рабочего времени и сократить без согласования с профкомом заработную плату, а заодно и не выплачивать сверхурочные. Кроме того, перестала выплачиваться зарплата. 28 сотрудников приняли участие в забастовке, где требовали выплаты зарплаты. Вскоре руководством были уволены инициаторы – 5 человек. Уволенные сотрудники подали иск в суд. К тому же более трех сотен подписей было собрано под письмом руководству «Российской аграрной группы» с просьбой выкупить предприятие у владельцев. Люди просят сохранить поголовье птиц, а также рабочие места на предприятии.

Профсоюзная организация решила защищать права работников птицефабрики. Сначала за столом переговоров, но это не помогло. Тогда профком стал обращаться в трудовую инспекцию и в прокуратуру. Такой профком не понравился работодателю, и тот решил «убрать с предприятия профсоюз как класс». Пока продолжался конфликт между теперь уже руководством и профсоюзом, предприятие было законсервировано. Цеха владельцы закрыли в декабре 2010 г. Была парализована работа около 20 цехов – каждый примерно на 30 тыс. голов. В феврале на фабрике забили последнюю птицу, в марте закончились работы по очистке производственных площадей. Сотрудники – почти 300 человек – отправлены в отпуск без содержания, на фабрике осталась лишь охрана.

Задания:

1. Определите состав участников конфликта.
2. Проанализируйте позиции и интересы сторон.
3. Предложите PR-мероприятия для управления конфликтом (в интересах одной из сторон).

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые тестовые задания и решение конфликтологических задач, которые содействуют превращению теоретических знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению конфликтологическими знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления полученных знаний по изучаемому предмету.

– Студент тестируемой учебной группы получает 50 тестовых заданий. Для каждого из вопросов тестового задания предусмотрен только один правильный вариант ответа, который должен выбрать студент. Результаты тестирования оцениваются в зависимости от количества неверно выбранных ответов.

– Итоги тестирования заносятся в ведомость, составляемую на всю учебную группу. Предоставленные сведения должны содержать данные о количестве опрошенных, о количестве отличных, хороших, удовлетворительных и неудовлетворительных оценок.

– В заключение работы выводится средний балл итогового контроля знаний студентов.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе – 50

2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 45
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте – да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании – нет
5. Критерии оценки результатов тестирования:
 - Неудовлетворительно – 0 – 50% правильных ответов
 - Удовлетворительно - 51 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 76 - 89% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Пример тестовых заданий для текущего контроля:

1. Человек определяет ситуацию как конфликтную, исходя из:

- А) своего опыта;
- Б) своего решения;
- В) своей конфликтности;
- Г) решения оппонента.

2. Возможные искажения конфликтной ситуации в сознании человека:

- А) схематизация ситуации;
- Б) просчет последствий конфликта;
- В) категоричность суждений, их крайности;
- Г) атрибутивные искажения.

3. Инцидент – это сигнал:

- А) для разрешения противоречия;
- Б) к открытому противостоянию;
- В) для ухода от конфликта;
- Г) успокоиться.

4. Объектом конфликта являются:

- А) конкретные причины;
- Б) мотивация;
- В) движущие силы;
- Г) законы противоборства субъектов.

5. Конфликтология как относительно самостоятельная теория возникла:

- А) в конце XIX века;
- Б) в начале XX века;
- В) в 30-е годы XX века;
- Г) в конце 50-х годов XX века.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

**Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине
(экзамену)**

1. Место конфликтологии в системе наук, ее возникновение и этапы развития.
2. Объект и предмет конфликтологии. Современное понимание задач конфликтологии.
3. Сущность конфликта и его основные структурные характеристики. Признаки конфликта.
4. Понятия конфликтной ситуации и инцидента.
5. Классификация конфликтов.
6. Насильственные (антагонистические) и компромиссные конфликты.
7. Виды конфликтов от природы их возникновения.

8. Виды конфликтов от направления воздействия.
 9. Виды конфликтов от степени выраженности.
 10. Виды конфликтов от количества участников конфликтного взаимодействия.
 11. Функции конфликта. Роль конфликтов в жизни человека и общества.
 12. Границы конфликта.
 13. Объективные причины конфликтов в организациях.
 14. Специфика межгрупповых конфликтов и механизмы их возникновения.
- Конфликты в различных сферах общественной жизни.
15. Факторы, способствующие возникновению и развитию конфликтов.
 16. Методы конфликтологии.
 17. Диагностическая модель конфликта (по Гринхелгу).
 18. Динамическая модель конфликта.
 19. Основные стадии (фазы) развития конфликта. Стили поведения в конфликтных ситуациях. Возможность разрешения конфликта по фазам протекания конфликта.
 20. Завершение конфликта.
 21. Формы, результаты и критерии завершения конфликтов.
 22. Условия и факторы конструктивного разрешения конфликта.
 23. Этапы разрешения конфликта.
 24. Стратегии выхода из конфликта.
 25. Стратегия – Соперничество.
 26. Стратегия – Компромисс.
 27. Стратегия – Сотрудничество.
 28. Стратегия – Уход от решения проблемы, или избегание.
 29. Стратегия – Приспособление или уступка.
 30. Факторы, влияющие на выбор стратегий выхода из конфликта.
 31. Способы разрешения конфликта.
 32. Техника ПРИСН.
 33. Техника открытого разговора и как она проявляется.
 34. Насильственные и мирные способы урегулирования конфликтов.
 35. Процедура разрешения конфликта путем работы с лидерами.
 36. Послеконфликтная стадия.
 37. Управление конфликтом. Основные составляющие управления конфликтом.
 38. Содержание ситуационного анализа (внутренние факторы).
 39. Содержание ситуационного анализа (внешние факторы).
 40. Роль специалиста по связям с общественностью в диагностике и решении конфликтов.
 41. Целевые и ключевые аудитории, лидеры общественного мнения и их роль в разрешении конфликта.
 42. Типология программ в связях с общественностью.
 43. Переговоры как эффективный способ выхода из конфликтной ситуации.
 44. Переговорный процесс: стратегии и тактические приемы.

ГЛОССАРИЙ

Авторская статья (англ, by-liner) – статья, содержащая позицию должностного лица или организации по какой-либо проблеме в обществе.

Агитация (лат. agitatio – приведение в движение) – устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание людей, для того чтобы побудить их к какой-либо деятельности.

Административная реформа – комплекс преобразований, направленных на повышение эффективности системы государственного управления.

Административный регламент – правовой акт органа власти, ответственного за оказание государственной или муниципальной услуги, в котором определяется весь круг вопросов, связанных с оказанием данной услуги.

«Активный гражданин» – система электронных референдумов среди активных пользователей Интернета, позволяющая выявлять предпочтения и учитывать их при проектировании мер государственной политики.

Антиреклама – реклама, направленная на уменьшение интереса и ухудшение отношения общества к какому-либо явлению, лицу, организации.

База данных – представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов, систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью вычислительной техники.

Блог – публичный интернет-дневник с регулярно обновляющимися записями, к которым читатели могут добавлять свои комментарии.

Бренд – неосозаемая сумма свойств продукта (наименование, упаковка, цена, история, репутация) и впечатления, производимого им на потребителя.

Брендинг – комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги.

Брифинг (от англ, brief – короткий) – пресс-конференция по единственному вопросу с приглашением ограниченного круга журналистов, которая может включать только официальное сообщение без ответов на вопросы.

Бэкграундер (от англ, background – предыстория) – информация, содержащая историю организации, описание ее продукции и достижений, которая призвана ответить на вопросы, возникающие при упоминании названия организации.

Веб-портал – автоматизированная информационно-коммуникационная система (сайт), предоставляющая авторизованным пользователям доступ к ресурсам и сервисам, возможность получать информацию и услуги, переходить в другие информационные системы, взаимодействовать друг с другом, получать консультации специалистов и реализовывать другие возможности.

Голосование – способ принятия решения группой лиц, при котором общее мнение формулируется путем подсчета голосов.

Горячая линия (англ, hot line) – многоканальная линия связи между организацией и ее аудиторией для оперативного решения определенного круга вопросов.

Государственная (муниципальная) услуга – деятельность по реализации функций органа исполнительной власти, государственного внебюджетного фонда, органа местного самоуправления, которая осуществляется ими непосредственно или через подведомственные учреждения по запросам заявителей в пределах установленных полномочий органа, предоставляющего данную услугу.

Государственное управление – целенаправленное воздействие государства на общество для достижения общественно значимых результатов.

Государственные информационные ресурсы – информационные ресурсы органов власти, создаваемые для реализации государственных полномочий и обмена информацией органами власти между собой и с гражданами.

Государственный орган – должностное лицо или организация, уполномоченная для реализации государственной власти по установленному кругу вопросов.

Джиар (англ. Government Relations, GR) – выстраиванием контактов с органами государственной власти и должностными лицами с целью воздействовать на законодательный и управленческий процессы в интересах структур бизнеса.

Доступ к информации – возможность получения и использования информации.

Жалоба – просьба гражданина о восстановлении нарушенных нрав или защиты прав других лиц.

Запрос – обращение пользователя информации в устной или письменной форме, в том числе в виде электронного документа, в государственный орган или орган местного самоуправления либо к должностному лицу о предоставлении информации.

Заявитель – лицо (физическое или юридическое), которое обращается с запросом для получения государственной услуги в письменной, устной или электронной форме.

Заявление – просьба гражданина о содействии в реализации его прав, а также критика деятельности органов власти или сообщение о выявленных нарушениях.

Имидж государства – совокупность представлений, основанных на фактах, логике (рациональная сфера), а также образах, убеждениях (эмоциональная сфера), складывающихся в зарубежных странах и у граждан внутри страны о ее правительстве и системе власти.

Имидж государственного служащего – индивидуальный имидж, который складывается из результативности работы, профессионализма, должностного поведения, общего культурного уровня, нравственных и коммуникативных качеств, а также из субъективных оценок служащего со стороны населения и институтов гражданского общества.

Инбаунд-коммуникации (англ. inbound – входящий) – направленное воздействие на изначально мотивированную аудиторию посредством предоставления ей актуальных и качественных по содержанию информационных ресурсов, создания более удобных способов поиска информации в Интернете.

Интервью – одна из распространенных форм взаимодействия со СМИ в форме беседы лидера мнений с журналистом по определенной теме.

Информационная война – целенаправленное воздействие на население путем распространения ложной либо специально подобранной информации.

Информационная система – совокупность содержащейся в базе данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств.

Информационная технология – процесс, метод поиска, сбора, хранения, обработки, распространения информации и способ осуществления таких процессов и методов.

Информационно-телекоммуникационная сеть – техническая система, обеспечивающая удаленный доступ к информации.

Информационный повод – событие, являющееся основанием для обсуждения в СМИ.

Информационный ресурс – совокупность сведений, получаемых и накапливаемых в процессе практической деятельности, для многоцелевого использования в общественном производстве и управлении.

Информация – сведения, сообщения, данные независимо от формы их представления.

Клиентизм – модель политического господства, основанная на особом типе взаимоотношений лидера (патрона) с преданными или зависимыми сторонниками (клиентами).

Коррупция (лат. corruptio – подкуп, порча) – использование должностным лицом своих полномочий в целях личной выгоды, противоречащее законодательству и моральным установкам, а также подкуп должностных лиц.

Краудсорсинг (от англ. crowd – толпа, source – источник) – передача отдельных функций для исполнения неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора.

Краудфандинг (от англ. crowd – толпа, funding – финансирование) – сбор средств, необходимых для реализации проекта, в котором заинтересованы многие люди.

Лидер мнений (англ. newsmaker) – лицо, чья деятельность привлекает внимание СМИ, благодаря личным качествам или высокому общественному положению.

Личный прием – разновидность работы с обращениями в органе власти, осуществляемая в форме непосредственного общения заявителя и должностного лица.

Лоббирование (англ. lobby – кулуары) – воздействие заинтересованной группы лиц на принятие тех или иных решений государственными органами и политическими лидерами.

Лозунг – эмоциональный призыв или обращение, выражающее руководящую идею и не требующее логических доказательств.

Местный референдум – форма непосредственного осуществления населением муниципального образования местного самоуправления в форме голосования граждан по вопросу местного значения.

Многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг «Мои документы» – российская организация, независимо от организационно-правовой формы, уполномоченная на организацию предоставления государственных и муниципальных услуг, в том числе в электронной форме, по принципу одного окна.

Муниципальные выборы – выборы депутатов представительных органов и должностных лиц местного самоуправления.

«Народный бюджет» – формат публичного обсуждения проекта бюджета, при котором граждане принимают участие в распределении средств бюджета на принципах финансирования.

Новостной релиз (англ. news-release) – описание новости, связанной с организацией, не носящее, как правило, маркетингового характера и призванное содействовать приобретению организацией более широкой известности.

Обращения граждан в органы власти – способ инициирования гражданами в устной или письменной форме их общения с органами и должностными лицами государственной власти и местного самоуправления, осуществляемый в форме заявления, предложения и жалобы.

Общественная инициатива – предложение гражданина России по вопросам социально-экономического развития страны, совершенствования государственного и муниципального управления.

Общественная палата – общественная организация, обеспечивающая взаимодействие граждан и общественных объединений с органами государственной власти и органами местного самоуправления.

Общественная приемная – внештатное объединение специалистов, представителей общественности, работающих на добровольной основе по направлениям, соответствующим их профессиональным знаниям, которое осуществляет прием граждан и дает им консультации.

Общественная проверка – действия по сбору и анализу информации, фактов и обстоятельств, касающихся общественно значимой деятельности органов и организаций.

Общественная экспертиза – основанные на использовании специальных знаний анализ актов и решений органов власти, проверка их соответствия законодательству.

Общественное обсуждение – публичное обсуждение общественно значимых вопросов, а также проектов решений с обязательным участием должностных лиц и заинтересованных граждан.

Общественные (публичные) слушания – 1) форма прямого волеизъявления граждан, реализуемая путем обсуждения проектов управленческих решений; 2) комплекс мероприятий, направленных на информирование общественности о намечаемой хозяйственной и иной деятельности и ее возможном воздействии с целью выявления общественных предпочтений и их учета в процессе оценки воздействия.

Общественный контроль – наблюдение за деятельностью органов власти, государственных и муниципальных организаций, иных организаций, осуществляющих публичные полномочия, в целях проверки, анализа и оценки принимаемых ими решений.

Общественный мониторинг – постоянное или временное наблюдение за деятельностью органов власти, государственных и муниципальных организаций, иных органов и организаций.

Орган власти – федеральный орган государственной власти, орган государственной власти субъекта РФ, орган местного самоуправления.

Открытое правительство (англ. Open Government) – 1) система принципов государственного управления, основанная на привлечении граждан, общественных организаций и бизнес-объединений к принятию и реализации властных решений; 2) доктрина, которая поддерживает право граждан на доступ к информации государства для осуществления общественного контроля, противодействия коррупции и повышения качества услуг.

Открытость – концепция, закрепляющая основные принципы, задачи и механизмы их реализации и содержащая систему стратегических ориентиров в обеспечении прозрачности, подотчетности и подконтрольности власти гражданскому обществу, формировании диалога органов власти с гражданами, общественными объединениями и предпринимателями.

Открытые данные (англ. open data) – информация о деятельности органов власти, размещенная в сети Интернет в формате, обеспечивающем автоматическую обработку и на условиях свободного использования без нарушения авторских прав.

Открытый бюджет – технология публичного обсуждения при распределении бюджетных средств по приоритетным направлениям социально-экономического развития.

«Открытый муниципалитет» – проект, представляющий собой реализацию принципов и механизмов открытости в деятельности органов местного самоуправления.

«Открытый регион» – проект, направленный на реализацию открытого государственного управления на уровне субъектов РФ.

Официальный сайт – сайт, администрируемый органом власти и содержащий информацию о деятельности органа власти или об определенной государственной функции.

Оценка регулирующего воздействия (англ. Regulatory Impact Assessment) – набор методов и процедур, которые позволяют принимать правовые акты с учетом прогнозируемых последствий от их применения.

Паблик рилейшнз, пиар (англ. Public Relation, PR) – 1) организация коммуникативного пространства современного общества; 2) искусство и наука

достижения гармонии посредством взаимодействий, основанных на правде и информированности.

Паблицити (англ. publicity) – бесплатное размещение в СМИ фактической информации о лице или организации (обычно в формате новостного сообщения), на содержание которого данное лицо или организация не оказывают прямого влияния.

Патернализм – система отношений, при которой власть обеспечивает потребности граждан, а они позволяют диктовать им модели поведения, как публичного, так и частного.

Персональные данные – любая информация, по которой лицо можно идентифицировать.

Поисковая оптимизация информационных ресурсов (англ. Search Engine Optimization, SEO) – мероприятия по повышению посещаемости сайта вследствие улучшения выдачи данных о нем по поисковому запросу в Интернете.

Пользователь информацией – гражданин, организация, общественное объединение, орган власти, осуществляющие поиск информации и пользование ей.

Портал государственных и муниципальных услуг – государственная информационная система, которая обеспечивает: доступ физических и юридических лиц к информации обо всех видах услуг; возможность предоставления услуг в электронной форме; рассмотрение обращений граждан, учет мнения граждан о качестве и доступности услуг.

Предложение – обращение в форме рекомендации по улучшению законодательства, деятельности государственных органов и развитию иных общественных отношений.

Предоставление государственных и муниципальных услуг в электронной форме – предоставление услуг с использованием информационно-телекоммуникационных технологий, в том числе портала государственных и муниципальных услуг, многофункциональных центров, универсальной электронной карты, включая осуществление электронного взаимодействия органов власти, организаций и заявителей.

Пресс-атташе – дипломатический служащий человек, который информирует свое правительство о новостях страны пребывания, организует мероприятия для местной прессы в целях информирования о своей стране.

Пресс-конференция – мероприятие для СМИ, проводимое по поводу значимой новости (события) или известной личностью.

Пресс-релиз – текстовое информационное сообщение, посредством которого организация информирует о новостях и событиях для размещения данной информации в СМИ.

Пресс-секретарь – представитель органа власти или должностного лица, осуществляющий связи со СМИ и сообщающий им официальную позицию в рамках своей компетенции.

Пресс-служба – подразделение органа власти или организации, осуществляющее постоянное взаимодействие со СМИ.

Пресс-тур – маркетинговое или пиар-мероприятие в целях продвижения определенного продукта или персоны.

Пропаганда (от лат. propaganda – подлежащее распространению) – открытое распространение информации для формирования общественного мнения.

Публичное выступление – устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию.

Распространение информации – возможность получения и использования информации неограниченным кругом лиц.

Реестр государственных и муниципальных услуг – комплекс программного обеспечения, предназначенный для хранения данных обо всех предоставляемых государственных и муниципальных услугах (функциях).

Реклама – элемент маркетинговых коммуникаций, включающий оплачиваемое распространение неперсонифицированной информации.

Рекламодаватель – лицо (юридическое или физическое), которое выступает в качестве источника рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Рекламопроизводитель – лицо (юридическое или физическое), которое непосредственно осуществляет производство готовой рекламы по заданию рекламодателя.

Рекламораспространитель – лицо (юридическое или физическое), которое распространяет информацию рекламного характера, используя имущество рекламопроизводителя, в том числе технические средства.

Сайт – совокупность компьютерных программ, доступ к которым осуществляется с помощью Интернета, по данным именам и сетевым адресам.

Свобода информации – свобода выражения убеждений (свобода слова), свободное функционирование СМИ (свобода печати), право общества на получение от органов власти информации, имеющей общественное значение, свобода распространения информации любым законным способом.

Связи с общественностью – функция управления, представляющая собой сознательную организацию коммуникации.

Система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ) – федеральная государственная информационная система, предназначенная для организации информационного взаимодействия между информационными системами участников СМЭВ в целях предоставления государственных и муниципальных услуг и исполнения государственных и муниципальных функций в электронной форме.

Социальная оптимизация информационных ресурсов (англ. Social Media Optimization, SMO) – деятельность по привлечению внимания пользователей социальных сетей к определенному сайту.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт или автоматизированная социальная среда, формируемая посетителями и позволяющая общаться сообществам пользователей, объединенных по интересам.

Социальное управление – целенаправленное воздействие субъекта на объект управления, основанное на объединении ресурсов и принципе обратной связи с целью достижения общественно значимого результата.

Социальные медиа – СМИ, формируемые читателями, а не журналистами, включая блоги и социальные сети.

Социальные ресурсы – творческий потенциал отдельных индивидов, социальных групп, их возможности для достижения общей цели.

Социальный маркетинг информационных ресурсов (англ. Social Media Marketing, SMM) – действия, направленные на непосредственное привлечение пользователей на определенный сайт.

Специалист по связям с общественностью – официальный представитель органа власти или организации по связям с прессой.

Спичрайтер (англ. speechwriter) – составитель текстов устных публичных выступлений.

Средство массовой информации, СМИ (англ. mass media) – периодическое печатное издание (газета, журнал, альманах, бюллетень), выходящее в свет не реже одного раза в год; радиоканал; телеканал; видеопрограмма; кинохроникальная

программа; сетевое издание; иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием.

Универсальная электронная карта, УЭК – пластиковая карта, являющаяся идентификационным и платежным средством и ключом доступа к широкому спектру электронных услуг и сервисов – госз'дарственных, муниципальных и коммерческих.

Факт-лист (англ, fact sheet) – справка об организации, ее руководстве, статистика результатов деятельности за определенный период, призванная восполнить недостаток сведений об организации у определенной аудитории.

Фирменный стиль (англ, corporate identity) – форма индивидуализации организации, набор элементов дизайна, отмечающих принадлежность чего-либо к конкретной организации с целью наглядно продемонстрировать отличие данной организации от других.

Фонд свободы информации – негосударственная некоммерческая организация, специализирующаяся на доступе к социально значимой информации; занимается изучением, анализом и реализацией права граждан и организаций на доступ к информации, особое внимание уделяя прозрачности государственных органов власти и органов местного самоуправления.

Целевая (контактная) аудитория – группа лиц, заинтересованных в деятельности органа власти или организации, с которыми поддерживаются систематические контакты.

Электронная демократия – форма демократии, характеризующаяся использованием информационно-коммуникационных технологий как основного средства для принятия решений на всех уровнях власти от муниципального до международного.

Электронное правительство (англ, e-Government) – 1) деятельность органов власти, связанная с применением информационных технологий; 2) система государственного управления, основанная на автоматизации всех управленческих процессов в масштабах страны для существенного повышения эффективности управления и снижения издержек; 3) способ предоставления информации и оказания услуг, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано и широко используются информационные технологии.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Технологии PR в конфликтологии» является осмысление общих и специфических социальных, социально-психологических закономерностей, которые действуют, как и в любом конфликте, так и только в организационно-управленческом конфликте для формирования знаний и практических навыков прогнозирования и разрешения конфликтов в организации.

Форма итогового контроля знаний – **экзамен**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины «Технологии PR в конфликтологии».

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Технологии PR в конфликтологии» является лекция.

Лекционное занятие – это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия – другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание будущих конфликтологов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары – это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности – зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения (например, «организационно-управленческий конфликт», объект и предмет организационного конфликта, причина и инцидент конфликта, урегулирование и разрешение конфликтов в организации и др.) в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами организационной и управленческой действительности, примерами из практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

- Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;

- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;

- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;

- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;

- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;

- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;

- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.

- основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;

- умелое конспектирование;

- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;

- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;

- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня сознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-философским и конфликтологическим вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Кейс–метод ориентирован на самостоятельную индивидуальную и групповую деятельность студентов, в которых студентами приобретаются коммуникативные умения. При решении общей проблемы на занятиях общетехнических дисциплин полезным оказывается технологическое сотрудничество, которое позволяют всем студентам полностью осмыслить и усвоить учебный материал, дополнительную информацию, а главное, – научиться работать совместно и самостоятельно.

Процесс обучения с использованием кейс–метода представляет собой имитацию реального события, сочетающую в себе достаточно адекватное отражение реальной действительности, небольшие материальные и временные затраты и вариативность обучения.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления целеполагания, сбора необходимой информации, ее анализа с разных точек зрения, выдвижения гипотезы, выводов, заключения, самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.

Цели кейс – метода заключаются в:

- активизации студентов, что, в свою очередь, повышает эффективность профессионального обучения;
- повышение мотивации к учебному процессу;
- овладение навыками анализа ситуаций и нахождение оптимального количества ситуаций;
- отработке умений работы с информацией, в том числе умения затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации;

– моделирование решений данных ситуаций и в соответствии с заданием, представлении различных подходов к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат;

– принятие правильного решения на основе группового анализа ситуации;

– приобретение навыков четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительно отстаивать и защищать свою точку зрения;

– выработке навыков критического оценивания различных точек зрения, осуществлении самоанализа, самоконтроля и самооценки.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи, мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, тестирование
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, письменная работа
Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный,	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам в форме ролевой игры, анализ кейсов

			репродуктивный. Формы: монолог/диалог		
Тема 4. Теория массовой коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам в форме деловой игры, анализ кейсов
Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам в форме деловой игры, анализ кейсов, письменная работа
Тема 6. Реклама и медиапланирование	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам в форме деловой игры, анализ кейсов, письменная работа
Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады, тестирование, анализ кейсов
Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный,	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

			репродуктивный. Формы: монолог/диалог		
Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам в форме деловой игры, анализ кейсов, круглый стол
Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 12. Переговорный процесс как способ. Информационное противоборство в конфликте	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, защита презентации, письменная работа

Тематические планы изучения дисциплины «Технологии PR в конфликтологии»

План 2019, 2020 года набора, *Очная форма обучения*

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СРС	Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.				
			лекции	лаб. работы	практ./сем./ИЗ		
Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	3	2	1		2	-	ОК-5; ПК-8
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	2	1	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	3	2	-		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 4. Теория массовой коммуникации	3	2	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	5	4	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 6. Реклама и медиапланирование	4	3	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	4	3	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант	4	3	-		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью	4	3	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах	4	3	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	4	3	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Тема 12. Переговорный процесс как способ. Информационное противоборство в конфликте	5	5	1		2	1	ОК-5; ПК-8
Контроль	27	27					
Итого по дисциплине	72	61	10		24	11	
Зачетных единиц	2						
Курсовая работа	+						

--	--	--	--	--	--	--	--

Приложение

Тематические планы изучения дисциплины «Технологии PR в конфликтологии»

План 2019, 2020 года набора, заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СРС	Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.				
			лекции	лаб. работы	практ./сем./ИЗ		
Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	6	2	2			4	ОК-5; ПК-8
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	4					4	ОК-5; ПК-8
Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	6	1	1			5	ОК-5; ПК-8
Тема 4. Теория массовой коммуникации	6					6	ОК-5; ПК-8
Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	8	1	1			7	ОК-5; ПК-8
Тема 6. Реклама и медиапланирование	6	2			2	4	ОК-5; ПК-8
Тема 7. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	6					6	ОК-5; ПК-8
Тема 8. Политическое консультирование и политический консультант	4	2			2	2	ОК-5; ПК-8
Тема 9. Основные организационные структуры в связях с общественностью	4					4	ОК-5; ПК-8
Тема 10. Связи с общественностью в государственных структурах	4	2	2			2	ОК-5; ПК-8
Тема 11. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	4					4	ОК-5; ПК-8
Тема 12. Переговорный процесс как способ. Информационное противоборство в конфликте	5	2			2	3	ОК-5; ПК-8
Контроль	9	9					
Итого по дисциплине	72	21	6		6	51	

Зачетных единиц	2						
Курсовая работа	+						