

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

Кафедра социально-культурных технологий

**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  
социально-культурных технологий

«30» апреля 2021 г., протокол № 8

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Г. М. Бирженюк

Рекомендована решением Методического совета

«20» мая 2021 г., протокол №5

Секретарь МС \_\_\_\_\_ К.В.Газина  
Авторы-разработчики:

\_\_\_\_\_ Л.Б. Хазиев

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 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

### **Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине**

#### **Глоссарий**

### 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 конфликторазрешения;
- 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 Блока 1 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 с установленными к ним индикаторами:

#### **Компетенции и индикаторы их достижения**

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профилактика	ОПК-3. Способен разрабатывать программы, снижающие уровень конфликтности в социальных	ОПК -3.1. Знает: факторы и причины конфликтности в социальных сообществах, основные подходы к разработке программ, снижающих конфликтность.
		ОПК -3.2. Умеет: разрабатывать

	сообществах, укрепляющие систему безопасности и мирные способы взаимодействия	программы, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах, укрепляющие систему безопасности и мирные способы взаимодействия.
		ОПК -3.3. Владеет: способностью использовать различные технологии, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах.

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 PR как науки, профессии и отрасли бизнеса. 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 ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.

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. Модели коммуникации Грюнига – Ханта. 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 СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. 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. 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 7. 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. Перспективы развития государственного рынка PR.

#### **Тема 8. 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 9. 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. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.

#### **Тема 10. Информационное противоборство в конфликте. Переговорный процесс как способ разрешения споров.**

Роль информации в конфликте. Информационная модель конфликтной ситуации. Матрица Джохары. Информационное противостояние в условиях психологической войны. 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 и функции PR-специалиста в проведении переговоров.

#### **Тема 11. Разрешение различных типов конфликтов средствами PR**

Роль связей с общественностью в разрешении социально-трудовых, педагогических, политических, религиозных и этнических конфликтов. Профилактика конфликтных ситуаций и достижение конструктивного диалога в коллективе путем использования технологий PR. Конфликтологический аспект PR-деятельности. Задачи конфликтных PR. Применение инструментов связей с общественностью в процессе реализации конструктивных, деструктивных и конформистских технологий разрешения конфликтов. PR и конфликты в международных отношениях. Кризис в организации как причина возникновения конфликтов. Антикризисный PR.

#### **Тема 12. Планирование и реализация PR-усилий в работе с конфликтами**

Понятие PR-кампании, ее цели и основные составляющие. Исследовательская и аналитическая работа при разработке PR-кампаний. Планирование и подготовка мероприятий в рамках кампаний. Реализация основных PR-мероприятий: организация интервью, брифинг, пресс-завтраки, пресс-конференции, пресс-тур, презентации, круглые столы, благотворительные и спонсорские проекты, социальные мероприятия. Медиапланирование в PR. Оценка эффективности PR-кампаний.

## 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.</li> <li>2. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития PR как науки, профессии и отрасли бизнеса. Становление PR как науки и учебной дисциплины.</li> <li>3. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР.</li> <li>4. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.</li> <li>5. Цели и функции СО.</li> <li>6. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.</li> <li>7. Основные профессиональные термины и понятия.</li> </ol> Литература: 1,2,3.	ОПК-3	Доклады, эссе
2.	Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этика и профессиональные стандарты в СО.</li> <li>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.</li> <li>3. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.</li> </ol> Литература: 1,2,3,5,6,7,8.	ОПК-3	Доклады, письменная работа, диалогическое обсуждение проблем, устный опрос
3.	Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коммуникация как процесс и структура.</li> <li>2. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.</li> <li>3. Содержание и элементы</li> </ol>	ОПК-3	Доклады, письменная работа, диалогическое

		<p>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>		<p>обсужден ие проблем, устный опрос</p>
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации	<p>1. Теория массового общества и роль СМК.</p> <p>2. Теория социальной ответственности СМК.</p> <p>3. Нормативные теории массовой коммуникации.</p> <p>4. Теория ограниченных эффектов СМК.</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>	ОПК-3	<p>Доклады, круглый стол, деловая игра, анализ кейсов</p>
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> <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>	ОПК-3	<p>Доклады, круглый стол, деловая игра, анализ кейсов, письменн ая самостоя тельная работа</p>



6.	Тема 6. Основные организационные структуры в связях с общественностью	<p>1. Определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-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>	ОПК-3	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
7.	Тема 7. Связи с общественностью в государственных структурах	<p>1. Роль PR в государственной системе.</p> <p>2. Модели связей с общественностью в государственных организациях.</p> <p>3. Отличия в СО-структурах государственного и бизнес управления.</p> <p>4. Перспективы развития государственного рынка PR.</p> <p>Литература: 5,7,8,9.</p>	ОПК-3	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
8.	Тема 8. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	<p>1. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.</p> <p>2. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.</p> <p>3. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.</p> <p>4. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	ОПК-3	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
9.	Тема 9. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	<p>1. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация,</p>	ОПК-3	Доклады, деловая игра, анализ кейсов

		<p>социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. 2. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.</p> <p>2. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования.</p> <p>3. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>		
10.	<p>Тема 10.</p> <p>Информационное противоборство в конфликте.</p> <p>Переговорный процесс как способ разрешения споров.</p>	<p>1. Роль информации в конфликте.</p> <p>2. Информационная модель конфликтной ситуации.</p> <p>3. Окно Джохари и его применение в разрешении конфликтов</p> <p>4. Сущность, виды и функции переговоров.</p> <p>5. Этапы ведения переговоров: подготовка к переговорам; непосредственный процесс их ведения; анализ результатов переговоров и выполнение достигнутой договоренности.</p> <p>6. Методы ведения переговоров: метод позиционного торга; метод принципиальных переговоров.</p> <p>7. Роль и функции PR-специалиста в проведении переговоров.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.</p>	ОПК-3	<p>Доклады, деловая игра, анализ кейсов</p>
11.	<p>Тема 11. Разрешение различных типов конфликтов средствами PR</p>	<p>1. Роль связей с общественностью в разрешении: социально-трудовых, педагогических, политических конфликтов.</p> <p>2. Использование PR-средств в работе с религиозными и этническими конфликтами.</p> <p>3. Конфликтологический аспект PR-деятельности. Задачи конфликтных PR.</p> <p>4. Применение инструментов связей с общественностью в процессе реализации конструктивных, деструктивных и конформистских технологий</p>	ОПК-3	<p>Доклады, деловая игра, анализ кейсов</p>

		разрешения конфликтов. 5. PR и конфликты в международных отношениях. 6. Кризис в организации как причина возникновения конфликтов. Антикризисный PR. Литература: 1,2,3,5,6,7,8.		
12.	Тема 12. Планирование и реализация PR-усилий в работе с конфликтами	1. Понятие PR-кампании, ее цели и значение в разрешении конфликтов. 2. Исследовательская и аналитическая работа при разработке PR-кампаний. 3. Планирование и подготовка мероприятий в рамках кампаний. 4. Реализация основных PR-мероприятий в разрешении конфликтов. 5. Медиапланирование в проведении PR-кампаний. 6. Оценка эффективности PR-кампаний. 7. Технологии PR в работе с конфликтами. Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.	ОПК-3	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.	ОПК-3	Представление обоснованной и развернутой структуры работы
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-3	Деловая игра, круглый стол, диалого-дискуссионное обсуждение проблем
3	Работа над лекционным материалом	ОПК-3	Письменный и устный опросы на практическом занятии
4	Подготовка к защите исследовательских проектов	ОПК-3	Защита исследовательских проектов
5	Самотестирование	ОПК-3	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. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/438089>

2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Юрайт, 2019. — 267 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/438975>

3. Мишон, Е.В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие / Мишон Е.В. — Москва: КноРус, 2020. — 172 с. — Режим доступа: <https://book.ru/book/933616>

#### б) Дополнительная литература:

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — Москва: Юрайт, 2019. — 173 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/441947>

5. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/492903>

6. Лопарев, А. В. Конфликтология: учебник для вузов / А. В. Лопарев, Д. Ю. Знаменский. - М.: Юрайт, 2020. - 298 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/465343>

7. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Юрайт, 2021. — 337 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469810>
8. Леонов, Н. И. Конфликтология: общая и прикладная: учебник и практикум для вузов / Н. И. Леонов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 395 с. — (Высшее образование). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/474358>
9. Шарков, Ф. И. Деловые коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков, Л. В. Комарова. - М.: КноРус, 2016. - 222 с. - (Бакалавриат). - Режим доступа: <http://www.book.ru/book/917888>
10. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учебное пособие / Т. Ю. Анопченко [и др.]. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 381 с. - (Высшее образование).
11. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2019. — 366 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432100>

#### **в) Профильные электронные ресурсы открытого доступа**

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

#### **г) Лицензионное программное обеспечение**

1. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
  2. Mirapolis Virtual Room;
  3. Антиплагиат;
  4. КонсультантПлюс
- 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 «Юрайт» - [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - [www.book.ru](http://www.book.ru)

11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)
12. Официальный портал Комитета по социальному развитию Санкт-Петербурга <http://www.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/trud>.
13. Официальный сайт Комитета по образованию Правительства Санкт-Петербурга <http://www.kobr.spb.ru>.
14. Агентство «Мониторинг.ru», [www.monitoring.ru](http://www.monitoring.ru)
15. Росстат, [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
16. Информационно-экспертная группа «Панорама», [www.panorama.ru](http://www.panorama.ru)
17. Информационный центр анализа мировых конфликтов, [www.worinfo.narod.ru](http://www.worinfo.narod.ru)
18. Московский центр Карнеги, [www.carnegie.ru](http://www.carnegie.ru)
19. Научная электронная библиотека, [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
20. Научно-исследовательский фонд «Индем», [www.indem.ru](http://www.indem.ru)
21. Национальная электронная библиотека, [www.nel.nns.ru](http://www.nel.nns.ru)
22. Официальный сайт Правительства РФ, [www.government.gov.ru](http://www.government.gov.ru)
23. Официальная Россия, [www.gov.ru](http://www.gov.ru)
24. Органы государственной власти субъектов РФ, [www.gov.ru](http://www.gov.ru)
25. Официальный сайт Всемирного банка, [www.world-bank.org](http://www.world-bank.org)
26. Официальный портал Комитета по социально-экономическому развитию Санкт-Петербурга <http://www.gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/trud>.
27. Сетевой экспертный канал, [www.vvp.ru](http://www.vvp.ru)
28. Сайт о коррупции, [www.corruption.ru](http://www.corruption.ru)
29. Учебно-информационная система «Россия», [www.cir.ru](http://www.cir.ru)
30. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент», [ecsocman.edu.ru](http://ecsocman.edu.ru)
31. Russian Story Inc., [www.russianstory.com](http://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.

## **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, необходимые 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

<b>№ Наименование темы дисциплины</b>	<b>Тематика самостоятельной работы, содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки</b>	<b>Формы контроля усвоения знаний Контроль выполнения работы</b>
Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	1. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. 2. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития PR как науки, профессии и отрасли бизнеса. Становление PR как науки и учебной дисциплины. 3. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. 4. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. 5. Цели и функции СО. 6. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. 7. Основные профессиональные термины и понятия. Литература: 1,2,3.	Доклады, деловая игра, тестирование
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	1. Этика и профессиональные стандарты в СО. 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.	Доклады, письменная работа, диалого-дискуссионное обсуждение проблем, устный опрос



	3. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Литература: 1,2,3,5,6,7,8.	
Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	1. Коммуникация как процесс и структура. 2. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. 3. Содержание и элементы коммуникации. 4. Коммуникативное пространство. 5. Социальная и техническая коммуникация. 6. Система видов и формы коммуникаций. 7. Содержание и элементы коммуникации. 8. Модель Г. Лассауэлла. 9. Влияние языка на мышление и поведение. 10. Семиотическая и семантическая характеристика слова. 11. Коммуникативные функции языка. Литература: 1,2,3,5,6,7,8.	Доклады, ролевая игра, анализ кейсов, диалого-дискуссионное обсуждение проблем, устный опрос
Тема 4. Теория массовой коммуникации	1. Теория массового общества и роль СМК. 2. Теория социальной ответственности СМК. 3. Нормативные теории массовой коммуникации. 4. Теория ограниченных эффектов СМК. 5. Теория двухступенчатой коммуникации. 6. Критические теории массовых коммуникаций. 7. Система древних коммуникаций. Литература: 1,3,5,6,7.	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Сущность понятия «Имидж товара». 3. Имидж и субъективный образ. 4. Основные составляющие имиджа. 5. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. 6. Технологии построения имиджей. 7. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 8. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Литература: 1,3,5,6,7.	Тестирование по всему курсу, доклады, диспут, анализ кейсов
Тема 6. Основные организационные структуры в связях с общественностью	1. Определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых	Доклады, диспут, деловая игра, письменная работа, анализ кейсов (диагностика

	<p>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>	конфликтных ситуаций)
Тема 7. Связи с общественностью в государственных структурах	<p>1. Роль PR в государственной системе.</p> <p>2. Модели связей с общественностью в государственных организациях.</p> <p>3. Отличия в СО-структурах государственного и бизнес управления.</p> <p>4. Перспективы развития государственного рынка PR.</p> <p>Литература: 5,7,8,9.</p>	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
Тема 8. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	<p>1. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.</p> <p>2. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.</p> <p>3. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.</p> <p>4. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
Тема 9. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	<p>1. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. 2. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.</p> <p>2. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования.</p> <p>3. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	Доклады, круглый стол, деловая игра, анализ кейсов
Тема 10. Информационное противоборство в конфликте. Переговорный процесс как способ разрешения споров.	<p>1. Роль информации в конфликте.</p> <p>2. Информационная модель конфликтной ситуации.</p> <p>3. Окно Джохари и его применение в разрешении конфликтов</p> <p>4. Сущность, виды и функции переговоров.</p> <p>5. Этапы ведения переговоров: подготовка</p>	Доклады, деловая игра, анализ кейсов

	<p>к переговорам; непосредственный процесс их ведения; анализ результатов переговоров и выполнение достигнутой договоренности.</p> <p>6. Методы ведения переговоров: метод позиционного торга; метод принципиальных переговоров.</p> <p>7. Роль и функции PR-специалиста в проведении переговоров.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.</p>	
Тема 11. Разрешение различных типов конфликтов средствами PR	<p>1. Роль связей с общественностью в разрешении: социально-трудовых, педагогических, политических конфликтов.</p> <p>2. Использование PR-средств в работе с религиозными и этническими конфликтами.</p> <p>3. Конфликтологический аспект PR-деятельности. Задачи конфликтных PR. Применение инструментов связей с общественностью в процессе реализации конструктивных, деструктивных и конформистских технологий разрешения конфликтов.</p> <p>4. PR и конфликты в международных отношениях.</p> <p>5. Кризис в организации как причина возникновения конфликтов. Антикризисный PR.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8.</p>	Доклады, деловая игра, анализ кейсов
Тема 12. Планирование и реализация PR-усилий в работе с конфликтами	<p>1. Понятие PR-кампании, ее цели и значение в разрешении конфликтов.</p> <p>2. Исследовательская и аналитическая работа при разработке PR-кампаний.</p> <p>3. Планирование и подготовка мероприятий в рамках кампаний.</p> <p>4. Реализация основных PR-мероприятий в разрешении конфликтов.</p> <p>5. Медиапланирование в проведении PR-кампании.</p> <p>6. Оценка эффективности PR-кампаний.</p> <p>7. Технологии PR в работе с конфликтами.</p> <p>Литература: 1,2,3,5,6,7,8,9.</p>	Доклады, диспут, деловая игра, письменная работа, анализ кейсов (диагностика конфликтных ситуаций), разработка студентами предложений по эффективному управлению предприятием

## 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	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	ОПК-3	ОПК-3.3. Владеет: способностью использовать различные технологии, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах.	Доклады, тесты, устный опрос, коллоквиум
2.	Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	ОПК-3	ОПК -3.1. Знает: факторы и причины конфликтогенности в социальных сообществах, основные подходы к разработке программ, снижающих конфликтогенность.	Доклады, практическое задание, письменный опрос, устный опрос, коллоквиум
3.	Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	ОПК-3	ОПК -3.3. Владеет: способностью использовать различные	Доклады, устный опрос, практическое задание, коллоквиум

			технологии, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах.	
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации	ОПК-3	ОПК -3.1. Знает: факторы и причины конфликтогенности в социальных сообществах, основные подходы к разработке программ, снижающих конфликтогенность.	Доклады, кейсы, практическое задание, устный опрос
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	ОПК-3	ОПК -3.2. Умеет: разрабатывать программы, снижающие уровень конфликтогенности в социальных сообществах, укрепляющие систему безопасности и мирные способы взаимодействия.	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
6.	Тема 6. Основные организационные структуры в связях с общественностью	ОПК-3	ОПК -3.3. Владеет: способностью использовать различные технологии, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах.	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
7.	Тема 7. Связи с общественностью в государственных структурах	ОПК-3	ОПК -3.3. Владеет:	Доклады, практическое

			способностью использовать различные технологии, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах.	задание, тесты, кейсы, устный опрос
8.	Тема 8. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	ОПК-3	ОПК -3.3. Владеет: способностью использовать различные технологии, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах.	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
9.	Тема 9. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	ОПК-3	ОПК -3.1. Знает: факторы и причины конфликтности в социальных сообществах, основные подходы к разработке программ, снижающих конфликтность.	Доклады, практическое задание, круглый стол, тесты, кейсы, устный опрос
10.	Тема 10. Информационное противоборство в конфликте. Переговорный процесс как способ разрешения споров.	ОПК-3	ОПК -3.2. Умеет: разрабатывать программы, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах, укрепляющие систему безопасности и мирные способы взаимодействия	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос

			я.	
11.	Тема 11. Разрешение различных типов конфликтов средствами PR	ОПК-3	ОПК -3.2. Умеет: разрабатывать программы, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах, укрепляющие систему безопасности и мирные способы взаимодействия.	Доклады, практическое задание, тесты, кейсы, устный опрос
12.	Тема 12. Планирование и реализация PR-усилий в работе с конфликтами	ОПК-3	ОПК -3.2. Умеет: разрабатывать программы, снижающие уровень конфликтности в социальных сообществах, укрепляющие систему безопасности и мирные способы взаимодействия.	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**

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



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

#### **ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ**

##### **Перечень дискуссионных тем для круглого стола**

###### **1. Тема 6.**

###### **Круглый стол**

**(с элементами деловой игры и диспута)**

###### **Тема 6. 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 трудинспекцию 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).

## **ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ**

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

1. Связи с общественностью и конфликтология: взаимосвязь и взаимовлияние наук.
2. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения PR как науки.
3. Зарождение связей с общественностью в США и пропагандистская деятельность в СССР.
4. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
5. Соотношение понятий PR, «реклама», «пропаганда» и «маркетинг».
6. Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС,
7. Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO.
8. Коммуникация как процесс и структура.
9. Линейная модель коммуникации модель Г. Лассауэлла.
10. Влияние языка на мышление и поведение человека.
11. Семиотическая и семантическая характеристика слова.
12. Теория массового общества и роль средств массовых коммуникаций.
13. Теория социальной ответственности СМИ
14. Роль PR в государственной системе.
15. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
16. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.
17. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.
18. Модели связей с общественностью в государственных организациях.
19. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
20. Понятие политического консалтинга. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования.
21. Роль информации в конфликте.
22. Информационная модель конфликтной ситуации.
23. Окно Джохари и его применение в разрешении конфликтов
24. Роль и функции PR-специалиста в проведении переговоров.
25. Роль связей с общественностью в разрешении социально-трудовых конфликтах
26. Разрешение педагогических конфликтов средствами PR
27. Конфликты в политике и СО.
28. Использование PR-средств в работе с религиозными конфликтами.

29. Профилактика этнических конфликтов путем обращения к технологиям PR.
30. Профилактика конфликтных ситуаций и достижение конструктивного диалога в коллективе путем использования технологий PR.
31. Применение инструментов связей с общественностью в процессе реализации конструктивных, деструктивных и конформистских технологий разрешения конфликтов.
32. PR и конфликты в международных отношениях.
33. Кризис в организации как причина возникновения конфликтов.
34. Понятие PR-кампании, ее цели и значение в разрешении конфликтов.
35. Исследовательская и аналитическая работа при разработке PR-кампаний.
36. Планирование и подготовка мероприятий в рамках кампаний.
37. Реализация основных PR-мероприятий в разрешении конфликтов.
38. Медиапланирование в проведении PR-кампании.
39. Оценка эффективности PR-кампаний в разрешении конфликтов.
40. Public relations в конфликтах как вид антикризисного PR.

## 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
1	2	3	4	5	6
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-	Методы: объяснительно-иллюстрати	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам в форме ролевой игры,

		групповой	вный, репродуктив ный. Формы: монолог/диа лог		анализ кейсов
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. 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, письменная работа
Тема 7. 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, тестирование, анализ кейсов
Тема 8. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-	Методы: объяснительно-иллюстрати	Учебное пособие, учебник, хрестоматия	Устный опрос, доклады по вопросам семинара с последующим

		групповой	вный, репродуктив ный. Формы: монолог/диа лог		обсуждением
Тема 9. 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 по вопросам в форме деловой игры, анализ кейсов, круглый стол
Тема 10. Информационное противоборство в конфликте. Переговорный процесс как способ разрешения споров.	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. Разрешение различных типов конфликтов средствами PR	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. Планирование и реализация PR-усилий в работе с конфликтами	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»

Год набора: 2021

Форма обучения - очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине						Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.				СРС	
			иная контакт ная работа	лекции	лаб. работы	практ./ сем./ИЗ		
Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	8	7	1	3		3	1	ОПК-3
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	6	6	1	3		2	-	ОПК-3
Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	7	6	1	3		2	1	ОПК-3
Тема 4. Теория массовой коммуникации	7	6	1	3		2	1	ОПК-3
Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	7	6	1	2		3	1	ОПК-3
Тема 6. Основные организационные структуры в связях с общественностью	7	6	1	2		3	1	ОПК-3
Тема 7. Связи с общественностью в государственных структурах	6	6	-	3		3	-	ОПК-3
Тема 8. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	6	6	-	3		3	-	ОПК-3
Тема 9. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	6	6	1	2		3	-	ОПК-3
Тема 10. Информационное противоборство в конфликте. Переговорный процесс как способ разрешения споров.	10	9	1	4		4	1	ОПК-3
Тема 11. Разрешение различных типов конфликтов средствами PR	10	9	1	4		4	1	ОПК-3
Тема 12. Планирование и реализация PR-усилий в работе с конфликтами	10	9	1	4		4	1	ОПК-3
<b>Контроль</b>	<b>18</b>	<b>18</b>						
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>36</b>		<b>36</b>	<b>8</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>3</b>							
<b>Курсовая работа</b>	<b>+</b>							

## Тематические планы изучения дисциплины «Технологии PR в конфликтологии»

Год набора: 2021

Форма обучения – очно-заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине						Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.				СРС	
			иная контактная работа	лекции	лаб. работы	практ./сем./ИЗ		
Тема 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе	3	1	1	2		2	2	ОПК-3
Тема 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	3	1	1	2		2	2	ОПК-3
Тема 3. Коммуникация как процесс и структура	3	1	1	2		2	2	ОПК-3
Тема 4. Теория массовой коммуникации	3	1	1	2		2	2	ОПК-3
Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	3	1	1	2		2	2	ОПК-3
Тема 6. Основные организационные структуры в связях с общественностью	3	1	1	2		2	2	ОПК-3
Тема 7. Связи с общественностью в государственных структурах	3	1	1	2		2	2	ОПК-3
Тема 8. Связи с общественностью в некоммерческих организациях	4	1	1	2		2	3	ОПК-3
Тема 9. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике	4	2	1	2		2	2	ОПК-3
Тема 10. Информационное противоборство в конфликте. Переговорный процесс как способ разрешения споров.	5	2	1	2		2	3	ОПК-3
Тема 11. Разрешение различных типов конфликтов средствами PR	6	3	-	3		3	3	ОПК-3
Тема 12. Планирование и реализация PR-усилий в работе с конфликтами	8	3	-	3		3	5	ОПК-3
<b>Контроль</b>	<b>18</b>	<b>18</b>						
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>10</b>	<b>26</b>		<b>26</b>	<b>30</b>	
<b>Зачетных единиц</b>	<b>5</b>							