

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института заочного
образования

/ С.Е. Спесивцева
« 31 » марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

« 31 » марта 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Управление общественными отношениями

направление подготовки (специальность):

38.03.03 Управление персоналом

Направленность программы (профиль, специализация):

38.03.03-01 Управление персоналом организации

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра социологии и управления

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955;
- учебного плана, утвержденного Ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: канд.соц.наук, доц.



Ю.В. Астахов

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры социологии и управления

« 26 » марта 20 21 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой: канд.соц.наук, доц.



В.Ш. Гузаиров

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой социологии и управления

Заведующий кафедрой: канд.соц.наук, доц.



В.Ш. Гузаиров

« 26 » марта 20 21 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 30 » марта 20 21 г., протокол № 4

Председатель канд.экон.наук, доц.



Л.И. Журавлева

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.7. Осуществляет взаимодействие с общественностью, применяет средства, методы и технологии формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями, проводит исследования в сфере общественных отношений	<p>1. В результате освоения дисциплины, обучающийся должен знать теорию в области умения налаживать контакт с людьми. Знать способы учета общественного мнения. Знать методы и способы взаимодействия с общественностью.</p> <p>2. Уметь ориентироваться в основных закономерностях формирования общественного мнения. Уметь определять эффективность пользования информационными ресурсами СМИ. Уметь ориентироваться в области применения средств, методов и технологий формирования общественного мнения.</p> <p>3. Владеть навыками в области проведения социологических исследований и изучения общественного мнения. Владеть навыками в области теоретических основ в сфере общественных отношений.</p>

			Владеть навыками в применении технологий управления общественными отношениями.
--	--	--	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами

Стадия	Наименование дисциплины (модуля)
1	Социология
2	Лидерство и управление командой
3	Корпоративная культура
4	Управление общественными отношениями

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 8
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	54	54
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	17	17
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	54	54
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задания		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
<i>Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические и лабораторные занятия)</i>	45	45

Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	зачет	зачет
--	-------	-------

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем Курс 4 Семестр 7

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел, по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические и др. занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
Возникновение и развитие управления общественными отношениями					
1. PR – основные понятия и определения.					
	Основные и профессиональные термины понятия PR. Определение PR. Назначение PR в современном российском обществе. Сфера и основные средства деятельности PR.	4	2	-	6
2. PR – основные понятия и определения					
	Основные и профессиональные термины и понятия PR. Определение PR. Назначение PR в современном российском обществе. Сфера и основные средства деятельности PR. Функции специалистов PR по умению налаживать эффективные коммуникационные контакты с различными группами населения.	4	2	-	6
3. Типовые PR – агентства					
	Организационные формы управления PR. Организационная структура PR. Принятая система построения PR – агентств. Специфика основной деятельности PR – агентов в коммерческой, негосударственной, государственной и иных сферах.	4	2	-	6
4. Организация PR – кампаний					
	Управление проектами в области профессиональной деятельности. Функции менеджера по работе с клиентами. Понятие информационного поля. Стенография информационных поводов. Порядок и практика организации и распределение основных информационных потоков. Виды информирования общественности по актуальным экономическим и социальным вопросам.	4	2	-	6
5. Рекламная деятельность					
	Суть и специфика понятия рекламы. Реклама как основной фактор	4	2	-	6

экономической, социально-политической и культурной жизни общества. Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни. Реклама как форма массовой коммуникации				
6. Организация работы отдела по связям с общественностью				
Целесообразность и задачи подразделения в структуре предприятия (организации). Функциональный принцип построения отдела. Организация и планирование работы PR-отдела. Типовая структура отдела по связям с общественностью.	4	2	-	6
7. Связи с общественностью в системе управления организации				
Сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента. Процесс принятия управленческого решения. Информационное обеспечение менеджмента. Организация и социальные связи. Теория организации и управление персоналом. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума. Организация как специфическая форма общения. Модели управления персоналом.	4	2	-	6
8. Современная пресс-служба				
Общая характеристика современных российских пресс-служб. Структура и функции пресс-служб в государственных учреждениях, коммерческих структурах и общественных организациях. Пресс-центр, его структура и функции. Формы, методы и технологии работы пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.	4	2	-	6
9. Связи с общественностью в системе государственной и муниципальной службы				
Российская модель организации государственной власти: конституционное закрепление и политическая практика. Взаимодействие с общественностью как условие демократичности и эффективности государственной службы. Исторические типы государственной и муниципальной службы с общественностью. Политическая культура и участие граждан в управлении. Связи с электоратом: характер, виды, формы и технологии. Отделы писем и обращений граждан в органы власти и управления. Организация взаимодействия государственных служб и ОМС со СМИ. Информационная политика органов власти	4	2	-	6

и управления. Аналитика и экспертиза в работе государственной службы и ОМС.				
ВСЕГО	34	17	-	45

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п\п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	Кол-во часов	Кол-во часов СРС
семестр №8				
1.	История возникновения PR	Понятие управление общественными отношениями (PR). Исторические корни развития PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR в Российской Федерации.	2	6
2.	Основные понятия PR	Основные и профессиональные термины и понятия PR. PR и реклама. PR и пропаганда. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента.	2	6
3.	Крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом	Крупнейшие PR-агентства в США и Западной Европе. История, структура и тенденции эволюции отечественных PR-агентств в коммерческих, негосударственных, государственных и иных сферах.	2	6
4.	Изучение основ и практики проведения PR-кампаний	Понятие информационного поля. Понятие ключевой и целевой аудитории. Анализ информационного поля. Виды информации. Базы данных, их источники, способы формирования.	2	6
5.	Реклама как фактор социально-экономической и культурной жизни общества	Понятие рекламы. Функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни. Виды рекламы. Реклама, как форма массовой коммуникации.	2	6
6.	Организация и планирование работы PR-отдела	Задачи PR-отдела. Функциональный принцип построения отдела. Типовая структура отдела по связям с общественностью. Основные направления организации и планирования работы PR-отдела.	2	6
7.	Престиж как элемент формирования организации в обществе	Мероприятия по поддержанию и корректировке престижа организации как форма общения. Корпоративная культура и имидж организации. PR-службы в	2	6

		профессиональном выборе и отборе персонала управления.		
8.	Общая характеристика современных российских пресс-служб	Различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря. Структура и функции пресс-служб в государственных учреждениях, коммерческих структурах и общественных организациях. Функции пресс-службы. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Формы, методы и технологии работы пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.	2	6
9.	PR-отдел в системе государственной и муниципальной службы	Цели, функции, институты государственных и муниципальных PR-служб. Координация PR-отдела с другими структурами государственной и муниципальной службы. Взаимодействие с общественностью как условие демократичности и эффективности государственной службы.	2	6
	ИТОГО		17	45

4.3. Содержание лабораторных занятий.

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта работы.

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Перечень индивидуальных домашних заданий.

1. Основные и профессиональные термины и понятия управления общественными отношениями.
2. Информационная политика компаний, органов власти и управления.
3. PR – основные понятия и определения.
4. Управление общественными отношениями в новой России
5. Суть связей с общественностью в системе государственной и муниципальной службы
6. Роль пресс-службы в бизнес-структурах
7. Возникновение и развитие PR (паблик рилейшинз).
8. Роль способности к диалогу на основе ценностей гражданского, демократического общества.

9. История, структура и тенденции эволюции отечественных PR-агентов.
10. Типовое PR-агентство: организационные формы управления и принятая система построения.
11. Специфика PR-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах.
12. Крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия.
13. Организация и проведение PR-кампаний.
14. Реклама как форма массовой коммуникации.
15. Организация работы отдела по связям с общественностью.
16. Связи с общественностью в системе управления организацией: сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента.
17. PR – службы в профессиональном выборе и отборе персонала управления.
18. Характеристика современных российских пресс-служб.
19. Пресс-центр, его структура и функции.
20. Роль связей с электоратом, их характер, виды, формы и современные технологии, их реализация

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

2. 1. Компетенция УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

Наименование индикатора достижения компетенций	Индивидуальные средства оценивания
УК -3.7. осуществляет взаимодействие с общественностью, применяет средства, методы и технологии формирования общественного мнения, имиджа и репутации организации в системе управления общественными отношениями, проводит исследования в сфере общественных отношений.	Зачет, тестовый контроль, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1 Перечень контрольных вопросов для зачета

Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
Возникновение и развитие управления общественными отношениями	Контрольные вопросы: 1. Раскройте сущность понятия общественные отношения.

	<p>2. История возникновения и развитие PR.</p> <p>3. Назовите основные понятия и определения PR.</p> <p>4. Охарактеризуйте назначение и философию PR.</p> <p>5. Раскройте сферу деятельности PR в современных условиях.</p>
PR-основные понятия и определения	<p>Контрольные вопросы:</p> <p>1. Раскройте основные понятия и определения PR.</p> <p>2. В чем заключается функция специалиста по PR.</p> <p>3. Назовите и охарактеризуйте сферу и основные средства деятельности PR.</p> <p>4. Раскройте особенности PR и рекламы, PR в системе маркетинга, PR в системе менеджмента.</p> <p>5. В чем заключается назначение PR в современном российском обществе.</p>
Типовые PR-агентства	<p>Контрольные вопросы:</p> <p>1. Охарактеризуйте сущность понятия типовое PR- агентство</p> <p>2. В чем состоят основные организационные формы управления и примерная схема построения PR.</p> <p>3. Роль, специфика PR-агентств в контексте негосударственной, государственной, муниципальной сферах.</p> <p>4. Назовите крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом. В чем заключается их сходства и отличия.</p> <p>5. Раскройте историю, структуру и тенденции эволюции PR-агентств.</p>
Организация PR-кампаний	<p>Контрольные вопросы:</p> <p>1. Охарактеризуйте организацию и проведение PR-кампаний.</p> <p>2. Проанализируйте роль управления проектами в области профессиональной деятельности.</p> <p>3. В чем заключается суть понятия информационного поля.</p> <p>4. Назовите порядок организации и распределения основных информационных потоков.</p> <p>5. Перечислите виды информирования общественности по актуальным экономическим и социально-политическим вопросам.</p>
Рекламная деятельность	<p>Контрольные вопросы:</p> <p>1. Раскройте суть и специфику понятия реклама.</p>

	<p>2. В чем заключается рекламная деятельность коммерческих организаций.</p> <p>3. Обоснуйте роль рекламы как фактора экономической, политической и культурной жизни общества.</p> <p>4. Назовите функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни.</p> <p>5. Раскройте особенности рекламы как формы массовой коммуникации.</p>
Организация работы отдела по связям с общественностью	<p>Контрольные вопросы:</p> <p>1. Назовите и обоснуйте роль организации работы отдела по связям с общественностью.</p> <p>2. Проанализируйте целесообразность и задачи данного подразделения в структуре предприятия (организации).</p> <p>3. Роль функционального принципа в построении отдела.</p> <p>4. Раскройте особенности организации и планирования работы PR-отдела.</p> <p>5. Проанализируйте связи с общественностью в системе управления организации.</p> <p>6. Раскройте сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента.</p>
Связи с общественностью в системе управления организации	<p>Контрольные вопросы:</p> <p>1. В чем заключается связь с общественностью как способ гармонизации отношений организации и общества.</p> <p>2. Раскройте понятие престижа как элемента формирования организации в обществе.</p> <p>3. Перечислите основные модели управления персоналом.</p> <p>4. Роль PR-службы в профессиональном выборе и отборе персонала управления.</p> <p>5. В чем заключается специфика деятельности PR-службы со СМИ.</p>
Современная пресс-служба	<p>Контрольные вопросы:</p> <p>1. Проанализируйте структуру и функции пресс-службы в государственном, муниципальном учреждениях, коммерческих структурах и общественно-политических организациях.</p> <p>2. Роль пресс-центра, его структура и функции.</p> <p>3. Охарактеризуйте формы, методы и технологии работы пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.</p> <p>4. В чем заключаются различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря.</p> <p>5. Роль пресс-службы администрации Президента Российской Федерации.</p>

Связи с общественностью в системе государственной и муниципальной службы	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обоснуйте роль российской модели организации государственной власти: конституционное закрепление и политическая практика. 2. Суть связей с общественностью в системе государственной и муниципальной службы. 3. Раскройте практику взаимодействия с общественностью как условия демократичности и эффективности государственной и муниципальной службы. 4. Роль связей с электоратом: характер, виды, формы и технологии. 5. Охарактеризуйте информационную политику органов государственной и муниципальной власти и управления в современных условиях.
--	---

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты КП/КР не предусмотренных учебным планом

Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
Возникновение и развитие управления общественными отношениями	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте сущность понятия общественные отношения. 2. История возникновения и развитие PR. 3. Назовите основные понятия и определения PR. 4. Охарактеризуйте назначение и философию PR. 5. Раскройте сферу деятельности PR в современных условиях.
PR-основные понятия и определения	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте основные понятия и определения PR. 2. В чем заключается функция специалиста по PR. 3. Назовите и охарактеризуйте сферу и основные средства деятельности PR. 4. Раскройте особенности PR и рекламы, PR в системе маркетинга, PR в системе менеджмента. 5. В чем заключается назначение PR в современном российском обществе.
Типовые PR-агентства	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте сущность понятия типовое PR- агентство 2. В чем состоят основные организационные формы управления и примерная схема построения PR.

	<p>3. Роль, специфика PR-агентств в контексте негосударственной, государственной, муниципальной сферах.</p> <p>4. Назовите крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом. В чем заключается их сходства и отличия.</p> <p>5. Раскройте историю, структуру и тенденции эволюции PR-агентств.</p>
Организация PR-кампаний	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте организацию и проведение PR-кампаний. 2. Проанализируйте роль управления проектами в области профессиональной деятельности. 3. В чем заключается суть понятия информационного поля. 4. Назовите порядок организации и распределения основных информационных потоков. 5. Перечислите виды информирования общественности по актуальным экономическим и социально-политическим вопросам.
Рекламная деятельность	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте суть и специфику понятия реклама. 2. В чем заключается рекламная деятельность коммерческих организаций. 3. Обоснуйте роль рекламы как фактора экономической, политической и культурной жизни общества. 4. Назовите функции рекламы на разных этапах истории общественной жизни. 5. Раскройте особенности рекламы как формы массовой коммуникации.
Организация работы отдела по связям с общественностью	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите и обоснуйте роль организации работы отдела по связям с общественностью. 2. Проанализируйте целесообразность и задачи данного подразделения в структуре предприятия (организации). 3. Роль функционального принципа в построении отдела. 4. Раскройте особенности организации и планирования работы PR-отдела. 5. Проанализируйте связи с общественностью в системе управления организации. 6. Раскройте сущность, содержание, основные принципы и функции менеджмента.
Связи с общественностью в системе управления организации	<p>Контрольные вопросы:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключается связь с общественностью как способ гармонизации отношений организации и общества. 2. Раскройте понятие престижа как элемента формирования организации в обществе. 3. Перечислите основные модели управления персоналом. 4. Роль PR-службы в профессиональном выборе и отборе персонала управления. 5. В чем заключается специфика деятельности PR-службы со СМИ.
Современная пресс-служба	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализируйте структуру и функции пресс-службы в государственном, муниципальном учреждениях, коммерческих структурах и общественно-политических организациях. 2. Роль пресс-центра, его структура и функции. 3. Охарактеризуйте формы, методы и технологии работы пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями. 4. В чем заключаются различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря. 5. Роль пресс-службы администрации Президента Российской Федерации.
Связи с общественностью в системе государственной и муниципальной службы	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обоснуйте роль российской модели организации государственной власти: конституционное закрепление и политическая практика. 2. Суть связей с общественностью в системе государственной и муниципальной службы. 3. Раскройте практику взаимодействия с общественностью как условия демократичности и эффективности государственной и муниципальной службы. 4. Роль связей с электоратом: характер, виды, формы и технологии. 5. Охарактеризуйте информационную политику органов государственной и муниципальной власти и управления в современных условиях.

5.3. Типовые контрольные задания

1. Предмет изучения дисциплины «управление общественными отношениями» - это:

- а) анализ практических аспектов связей с широкой общественностью
- б) функция менеджмента
- в) структура и функции служб связи с общественностью
- г) моральные нормы и общественные ценности

2. Наука и связи с широкой общественностью – это:

- а) наука коммуникативного цикла
- б) пересечение науки и искусства
- в) социальная наука
- г) управление общественным мнением.

3. Типовыми функциями службы PR являются:

- а) работа с руководством фирмы, компании по актуальным вопросам изучения общественного мнения
- б) разработка концепции подачи информации в прессу, радио, телевидение, социальные сети
- в) разъяснение стратегических целей, политики организации
- г) формирование имиджа организации

4. Характерные черты современных PR- это:

- а) компании-консультантов
- б) связи с общественностью
- в) ассоциация компаний- консультантов
- г) социальные сети

5. Общественное мнение и его особенности-это:

- а) способы взаимодействия с людьми
- б) принципы гражданского диалога
- в) умение налаживать контакты с людьми
- г) установление взаимодействия с людьми
- д) слухи, сплетни

6. Общественность в современных условиях –это:

- а) институт реализации индивидуального и субъективного права граждан
- б) политические партии
- в) общественные объединения
- г) профессиональные союзы
- д) органы ТОС

7. Понятие средств массовой информации – это:

- а) определение и характеристика понятий «массовые коммуникации» и «средства массовой информации»
- б) современные информационные технологии, интернет
- в) информагентства
- г) пресса, радио, телевидение, социальные сети
- д) основной канал распространения PR информации

8. Массовые коммуникации – это:

- а) всемирная компьютерная сеть
- б) функции идеологического и политического влияния
- в) поддержание социальной общности
- г) организация информирования просвещением и развлечением
- д) «четвертая власть»

9. Современные информационные технологии –это:

- а) всемирная компьютерная сеть
- б) информационная среда
- в) жизненные стандарты
- г) интернет
- д) средства коммуникации

10. PR –деятельность в конфликтной ситуации – это:

- а) соглашение
- б) столкновение
- в) существование
- г) враждебность
- д) оппозиция

11.Формирование имиджа организации и его лидера – это:

- а) это категория взаимодействия организации с общественностью
- б) иллюзорный объект
- в) идеи, проект
- г) система действий
- д) образ в представлении общественности

12.Основные направления деятельности и связей с общественностью – это:

- а) разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом
- б) удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в организации и вокруг нее

- в) способствование развитию положительной мотивации у каждого работника организации
- г) формирование организационной культуры и фирменного стиля
- д) внутренние коммуникации

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкала оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя, результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания	
Знания	Знания основных теоретических терминов управления общественными отношениями. Знания понятия и сущность культуры мышления Четкость изложения и интерпретации знаний, связанных управлением общественными отношениями Полнота ответов на вопросы Объем освоенного материала	
Умения	Умение ориентироваться и использовать в профессиональной деятельности понятие общественные отношения. Умение использовать технологии, связанные с управлением общественными отношениями Умение владеть способностью к анализу моделирования технологий управления общественными отношениями Умение использовать основные формы и методы к изучению понятия общественные отношения Умение пользоваться информационными ресурсами СМИ	
Навыки	Владеть навыками применения в профессиональной деятельности технологий управления общественными отношениями Владеть навыками постановки цели и выбора путей ее достижения Владеть навыками теоретических терминов, определения общественных отношений	
Оценка преподавателем выставляется интегрально, с учетом показателей и критериев оценивания		
Оценка сформированности компетенций по показателю <u>знания</u>		
Критерий	Уровень освоения оценки	
	не зачтено	Зачтено
Знание основных теоретических терминов, определений, понятия общественных отношений	Не знает теоретических терминов и определений, понятия общественных отношений	Знает термины и определения, при этом может допускать неточности формулировок
Знание основных аспектов общественных отношений, закономерностей и	Не знает основных аспектов общественных отношений, закономерностей и	Владеет знаниями основных аспектов общественных отношений,

соотношения, принципов знания	соотношения, принципов знания	закономерностей, соотношений, принципов
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает материал дисциплины в достаточном объеме, однако возможно не усвоил всех его деталей
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает ответы на вопросы, но не все полные
Оценка сформированности компетенций по показателю умения		
Критерий	Уровень освоения и оценки	
	не зачтено	зачтено
Умение ориентироваться и использовать в профессиональной деятельности понятие общественные отношения.	Не умеет ориентироваться и использовать в профессиональной деятельности понятие общественные отношения	Хорошо ориентируется и использует в профессиональной деятельности понятие общественные отношения
Умение использовать умения, связанные с управлением общественными отношениями	Не умеет использовать умения, связанные с управлением общественными отношениями	На достаточно приемлемом уровне умеет использовать показатели, связанные с управлением общественными отношениями
Умение владеть способностью к анализу, моделированию технологий управления общественными отношениями	Не умеет владеть способностью к анализу, моделированию технологий управления общественными отношениями	Владеет способностью к анализу, моделированию технологий управления общественными отношениями, хотя возможны и некоторые неточности
Умение использовать основные формы и методы к изучению понятия общественные отношения	Не умеет использовать основные формы и методы к изучению понятия общественные отношения	На достаточно приемлемом уровне излагает основные формы и методы, понятия общественные отношения
Умение пользоваться информационными ресурсами СМИ	Не умеет пользоваться информационными ресурсами СМИ	Владеет способностью пользоваться информационными ресурсами СМИ
Оценка сформированности компетенций по показателю навыки		
Критерий	Уровень освоения и оценки	
Владеет навыками применения в профессиональной деятельности технологий управления общественными отношениями	Не владеет навыками применения в профессиональной деятельности технологий управления общественными отношениями	Владеет навыками и способностью применения в профессиональной деятельности технологий управления общественными отношениями
Владеет навыками постановки цели и выбора путей ее достижения	Не владеет навыками постановки цели и выбора путей ее достижения	На достаточно приемлемом уровне излагает основные цели и выбор путей, связанных с ее достижениями
Владеет навыками теоретических основ	Не знает теоретических основ сущности управления	Владеет навыками, связанными с теоретическими основами

управления общественными отношениями	общественными отношениями	сущности управления общественными отношениями
--------------------------------------	---------------------------	---

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитории: УК1 1, УК1 2, ГУК 320, ГУК 319)	Лекционные занятия – поточная аудитория, оснащенная меловой доской и специализированной мебелью. Практические (семинарские) занятия – оснащенные меловой доской, специализированной мебелью, комплексом презентационного оборудования: ноутбук Lenovo G50-30 (Intel Celeron N240); мультимедийный проектор Acer XD1280D; переносной экран, с предустановленным лицензионным программным обеспечением: Microsoft Office 2013(№31401445414), Microsoft Windows 7 (№63-14к), Kaspersky Endpoint Security 10 (№17E0170707130320867250).
2.	Учебная аудитория для самостоятельной работы (аудитория ГУК 318)	Самостоятельная работа студентов обеспечивается научной, учебной, учебно-методической литературой в методическом кабинете кафедры социологии и управления ГУК №318, научно-технической библиотеке БГТУ им. В.Г. Шухова, с предоставлением рабочих мест, оборудованных персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет и имеющих доступ электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа студентов обеспечивается участием в программах Microsoft DreamSpark/Imagine (№52031/МОС 2793) и Office 365 (E04002C51M) с

		возможностью бесплатной загрузки лицензионного программного обеспечения
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 7	№63-14к
2.	Microsoft Office 2013	№31401445414
3.	Kaspersky Endpoint Security 10	№17E0170707130320867250
4.	Microsoft DreamSpark/Imagine	№52031/МОС 2793
5.	Office 365	E04002C51M

6.3. Перечень учебных изданий

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон «О государственной гражданской службе в Российской Федерации».
3. Федеральный закон «О муниципальной службе в Российской Федерации».
4. Федеральный закон «О рекламе».
5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
6. Баранов Д.Е. PR. Теория и практика: учебник / Д.Е. Баранов. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 352 с.
7. Бердников И.П. PR-коммуникации: учебное пособие / И.П. Бердников. – М.: Дашков и К, 2012. - 208 с.
8. Грачев А.С. PR-служба компании: учебное пособие / А.С. Грачев М.: Дашков и К, 2012. - 160 с.

9. Китчен Ф. Паблик рилейшинз. Принципы и практика: учебное пособие/ Ф. Китчен. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
10. Шестаков Ю.А. История рекламы: учебное пособие. М.: РИОР ИНФРА – М., 2016.

6.4. Перечень интернет-ресурсов

1. <http://www.constitution.ru>
2. <http://www.garant.ru>
3. <http://www.consultant.ru>
4. <http://www.elibrari.ru>
5. <http://www.iprbooksshop.ru>