

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПОЛИТОЛОГИИ

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

 Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.

МП



Рабочая программа учебной дисциплины

**«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНАХ ВЛАСТИ»**

Направление подготовки:	41.04.04. Политология
Магистерская программа:	Политология
Программа подготовки:	академическая магистратура
Квалификация:	магистр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:



И.о. декана исторического факультета

О. Б. Пенькова

«21» апреля 2020 г.

М.п.

Программа составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования направления подготовки 41.04.04 Политология, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 июля 2017 № 654; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 41.04.04 Политология (магистерская программа: Политология).

Разработчик:

доцент, к. полит. н., доцент кафедры политологии

А.И. Анастасов

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры политологии

Протокол № 11 от «13» апреля 2020 г.

И.о. заведующего кафедрой

А.С. Бобровский

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией исторического факультета.

Протокол № 9 от «21» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии факультета

К.Г. Носко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах власти» относится к блоку «Обязательная дисциплина вариативной части блока 1 «дисциплины (модули)» учебного плана по направлению подготовки 41.04.04 Политология.

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах власти» реализуется на кафедре политологии исторического факультета, она базируется на знаниях и навыках, полученных при освоении дисциплин ООП полного курса академического бакалавриата по направлению подготовки 41.03.04 Политология.

Дисциплина преподается для студентов очной формы обучения в течение 2 семестра обучения в магистратуре (5 зачётных единиц или 180 часов); для студентов заочной формы в ходе обучения на 1 курсе магистратуры (5 зачётных единиц или 180 часов). Для понимания дисциплины студенты должны обладать общими знаниями относительно: хода социальных процессов в обществе, быть знакомым с методами и техниками политологического анализа, основами менеджмента, маркетинга.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для следующих теоретических дисциплин: «История политики», «Политическая философия и социология», «Современные концепции философии науки».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	41.04.04 Политология	
Магистерская программа	Политология	
Программа подготовки	Академическая магистратура	
Квалификация	Магистр	
Количество содержательных модулей	2 (число тем 7)	
Дисциплина базовой / вариативной части программы подготовки	Обязательная дисциплина вариативной части блока 1 «дисциплины (модули)»	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	1 МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	5	5
Год подготовки	1	1
Семестр	2	
Количество часов	180	180
- лекционных	13	2
- практических, семинарских	52	10
- лабораторных		
- самостоятельной работы	115	168
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	14	
в т.ч. аудиторных	5	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель: Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах власти» является изучение теоретических основ связей с общественностью, занимающейся анализом организации и функционирования коммуникативного пространства в обществе, и ее практической стороны - самой системы PR-коммуникаций, назначение которой - производство эффективных публичных дискурсов с целью оптимизации информационного взаимодействия между органами власти и общественностью, организациями и ее общественным окружением.

Задачи

- формирования знаний о самом явлении публичных релейшнз, о его научном содержании и практической актуализации, понимания сути предмета PR, его функций и средств, обуславливающих его выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему;
- знаний истории публичных релейшнз и специфики его развития в разных странах;
- понимания значимости связей с общественностью в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления;
- освоения новых форм PR-деятельности как, например, ин-формационно-коммуникационной, отвечающей потребностям нового типа общества — ин-формационного.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 41.04.04 Политология и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 41.04.04 Политология (магистерская программа: Политология)

а) универсальных (УК):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

б) общепрофессиональных (ОПК):

ОПК-2: способность осуществлять поиск и применять перспективные и информационно-коммуникационные технологии и программные средства для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности;

ОПК-3: Способен оценивать, моделировать и прогнозировать глобальные, макрорегиональные, национально-государственные, региональные и локальные политико-культурные, социально-экономические и общественно-политические процессы на основе применения методов теоретического и эмпирического исследования и прикладного анализа;

ОПК-4: способность проводить научные исследования по профилю деятельности, в том числе в междисциплинарных областях, самостоятельно формулировать научные гипотезы и инновационные идеи, проверять их достоверность;

ОПК-6: Способен разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения по профилю деятельности;

ОПК-7: Способен самостоятельно выстраивать стратегии представления результатов своей профессиональной деятельности, в том числе в публичном формате, на основе подбора соответствующих информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации;

ОПК-8: Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения прикладных исследований и консалтинга.

в) профессиональных (ПК):

ПК-1: способность и умение осуществлять научно-исследовательскую деятельность в области новейших тенденций и направлений современной политологии, готовность и способность к развитию научного знания о политике, государстве и власти;

ПК-2: способность к углубленному познанию общих и специальных методов современной политической науки, уверенному владению навыками применения методологии политической науки, к анализу современных политических процессов;

ПК-4: способность пользоваться современными методами обработки, интерпретации и презентации комплексной политологической информации (в том числе представленной в количественной форме) для решения научных и практических задач;

ПК-5: способность участвовать в организации управленческих процессов и разработке политико-управленческих решений в органах власти, в аппарате политических партий и общественно-политических объединений, международных организаций, органах местного самоуправления;

ПК-6: способность к организации политических кампаний и управлению ими, владение избирательными технологиями.

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- принципы развития и закономерности функционирования государственной организации и её отличия от частной коммерческой организации;
- основные административные процессы и принципы их регламентации; принципы целеполагания, виды и методы планирования;
- виды государственных решений и методы их принятия;
- правовые и нравственно-этические нормы в сфере профессиональной деятельности;
- основные принципы функционирования местной власти;
- систему мер государственного и муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных общин;
- основное содержание стратегии государства, целенаправленной деятельности по выработке и реализации решений, непосредственно касающихся человека, его положения в обществе.

Уметь:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- современными методами управления человеческими ресурсами;
- навыками деловых коммуникаций;
- алгоритмами разрешения конфликтов интересов с позиций социальной ответственности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины «Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах власти» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические, самостоятельная работа, презентация проекта.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения материала могут использоваться мультимедийные презентации, а так же раздаточные материалы.

В учебном процессе применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно - рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Использование в учебном процессе интернет - ресурсов по данному курсу в процессе поиска путей решения сформулированных проблем.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим занятиям, изучение литературы, составление конспектов и аннотаций, защиту презентаций и докладов.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
	Содержательный модуль 1
Тема 1. История развития связей с общественностью в государственном управлении	Исторические предпосылки паблик рилейшнз. Возникновение и развитие паблик рилейшнз (PR). Становление PR как области знаний и сферы деятельности. Основные профессиональные термины и понятия. Цели, принципы и функции паблик рилейшнз. Государственная PR-служба. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Управление Президента РФ по связям с общественностью. Пресс-служба Государственной Думы РФ. Центр связей Федеральной службы налоговой полиции. PR-отдел: преимущества и недостатки. Модели связей с общественностью. Элементы системы паблик рилейшнз. Перспективы развития государственного рынка PR
Тема 2. Информационное пространство и информационный процесс.	Понятие и структур информационного пространства. Субъекты деятельности в информационном пространстве. Основные организационные структуры в паблик рилейшнз: PR-консультант, PR-менеджер, корпоративный PR-департамент, типовое PR-агентство, консалтинговая фирма по паблик рилейшнз, независимая международная компания, международная сеть агентств. PR-отдел в компании: основы организации и принцип деятельности. Целесообразность и задачи PR-подразделения в структуре предприятия. Типовая структура PR-отдела. Организация и планирование работы PR-отдела. Примерная схема построения PR-агентств. Специфика PR-агентств в коммерческой сфере. Крупнейшие PR-агентства в России и за рубежом: сходства и отличия. Задачи, функции, структура служб по PR в коммерческих структурах. Информационное пространство как объект управления в системе государственной информационной политики. Мониторинг как элемент структуры информационного процесса.

<p>Тема 3. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб.</p>	<p>Два аспекта государственной информационной политики: технологический (регулирование процесса развития компонентов информационной среды) и содержательный (приоритеты коммуникационной деятельности участников общественно-политического процесса). Особенности стратегического планирования PR. Цели и задачи. Соотношение текущего состояния и состояния заданного. Определение миссии. Видение как наглядное воплощение мечты. Мечта клиента и мечта туристической фирмы.</p> <p>Субъекты и объекты государственной информационной политики. Их структура и взаимодействие в политическом процессе.</p> <p>Государственная информационная политика как часть системы государственного управления.</p>
<p>Тема 4. Технологии PR в конфликтной ситуации.</p>	<p>Конфликтные ситуации в государственном аппарате. Природа, разновидности, масштабы. Кризис – чрезвычайное происшествие. Подготовка к экстремальным ситуациям. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризисной ситуации. Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них. Особенности психологического восприятия PR-информации в кризисных условиях.</p> <p>Антикризисные технологии. Управление репутацией в конфликтной ситуации.</p> <p>Основные стратегии, комплексная оптимизация использования ресурсов.</p>
	<p align="center">Содержательный модуль 2</p>
<p>Тема 5. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб</p>	<p>Функции партии в системе политического управления обществом. Для политических партий и общественно-политических движений взаимодействие с общественностью так же важно, как и для органов государственной власти и муниципального управления. В большинстве политических партий и общественно-политических движений создаются и функционируют специальные службы PR. Функции PR выполняются лидерами этих политических движений и их аппаратом. Основы взаимодействия государственных органов и общественных организаций. PR-службы политических партий по сравнению с государственными PR-службами имеют меньший масштаб деятельности. В деятельности политических партий не является редкостью отсутствие специальных PR-служб и отделов. Ввиду того, что деятельность политических партий нацелена на «завоевание» своего электората, их деятельность в сфере PR направлена на определенные слои населения и поэтому имеет нередко характер пропаганды. Политические партии стремятся удержать в орбите своего влияния свою социальную группу. Государственные органы в этом отношении должны быть менее политизированы, избегать агитации и пропаганды в пользу той или иной политической группировки. Политические партии, как правило, действуют в условиях сильной конкуренции со стороны других партий. Поэтому они вынуждены быть динамичными и быстро реагировать на изменения в обществе. Сила и преимущества политических партий заключаются в том, что они призваны отмечать недостатки и ошибки</p>

	<p>государственных органов, оперативно выдвигать новые предложения и идеи на политический рынок.</p> <p>Гражданские объединения как третий сектор (первый – государственный, второй – бизнес-сектор)</p> <p>Законодательное регулирование сотрудничества государства и общественных организаций. Примеры взаимодействия PR-служб с третьим сектором на практике.</p>
<p>Тема 6. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб.</p>	<p>Необходимость перманентного мониторинга СМИ. Исследование тенденций изменений общественного мнения по результатам мониторинга целевых СМИ. Политическое консультирование сравнительно недавно обрело статус неотъемлемого технологического звена и механизма обеспечения многих политических процессов. При рассмотрении названной темы необходимо в первую очередь дать понятие консалтинга вообще и политического консалтинга, в частности. Важно показать истоки политического консалтинга, а также дать характеристику современного рынка политических консультационных услуг в России. Затем следует рассмотреть технологии политического консультирования, виды политического консультирования: информационно-аналитическое консультирование, имиджмейкинг, проектирование политических кампаний, подготовку и проведение информационных кампаний, организационно-управленческие услуги, обучение-консультирование и др. С помощью Интернета на примере выборов депутатов в Государственную Думу постарайтесь проанализировать работу консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. На основе монографии Егоровой-Гантман Е., Плешакова К. «Политическая реклама» покажите <u>психологические особенности личности консультанта</u>. Важно также показать <u>типы консультирования клиента: неформальное, формальное, смешанное</u>. При этом важно отразить существующие проблемы и противоречия <u>в отношениях клиент-консультант</u>.</p> <p>Формы аналитической обработки материалов СМИ. Анализ документов, наблюдение и опрос; контент-анализ; анкетирование. Планирование деятельности PR-служб. Оценка эффективности программы.</p>
<p>Тема 7. Паблик рилейшнз в сфере государственного и местного самоуправления.</p>	<p>Основные цели деятельности PR-служб в государственных структурах. Инфраструктура СМИ. Список СМИ. Различные сектора СМИ. Печать. Электронные средства коммуникации. Информационные агентства, пресса, радио, телевидение, журналистика. Интернет в пиар процессе. Профессиональные стандарты PR во взаимоотношениях со СМИ. Задачи и функции PR-специалиста в работе с различными каналами СМИ. Правила взаимоотношений со средствами массовой информации. Правила разработки коммуникационных и информационных PR-кампаний в СМИ. Работа с прессой: материалы для прессы, пресс или ньюз-релиз, пресс-конференции, мероприятия с участием журналистов, письма редактору, мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Жанры: информационной публицистики (репортажи, интервью и как его</p>

	<p>брать); аналитической и художественной публицистики(беседа, обозрение, комментарий, корреспонденция, очерк и другие жанры)Фильм и аудиовизуальные средства в PR (видео-нюз-релиз, объявления общественных служб, социальная реклама, спутниковые медиа-туры , видеоконференции, создание фильма, оптические диски). Интернет как глобальная коммуникативная сеть. Информационное обеспечение паблик рилейшнз. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью. Компьютерные технологии и программы в паблик рилейшнз: исследование, планирование, оценка эффективности деятельности в области паблик рилейшнз. Пресс-службы региональных и местных органов власти: структура, цели и задачи работы. Положения о службе по связям с общественностью различных областей. Деятельность правительственной пресс-службы.</p>
--	--

Тематический план

Содержательный модуль 1.												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Заочная форма					
							на базе общего среднего образования					
							В Т.Ч.					
	всего	лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа	всего	лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. История развития связей с общественностью в государственном управлении	22	2	6		14		26	1	1		24	
Тема 2. Информационное пространство и информационный процесс	23	2	6		15		25		1		24	
Тема 3. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб	22	2	6		14		27	1	2		24	
Тема 4. Технологии PR в конфликтной ситуации	24	2	8		14		26		2		24	
Итого по содержательному модулю 1	91	8	26		57		104	2	6		96	

	Содержательный модуль 2											
Тема 5. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб	30	2	9		19		25		1		24	
Тема 6. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб	29	1	9		19		25		1		24	
Тема 7. Паблик рилейшнз в сфере государственного и местного самоуправления	30	2	8		20		26		2		24	
Итого по содержательному модулю 2	89	5	26		58		76		4		72	
Всего по курсу	180	13	52		115		180	2	10		168	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	Тема 1. История развития связей с общественностью в государственном управлении	2	1
2	Тема 2. Информационное пространство и информационный процесс	2	
3	Тема 3. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб	2	1
4	Тема 4. Технологии PR в конфликтной ситуации	2	
5	Тема 5. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб	2	
6	Тема 6. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб	1	
7	Тема 7. Паблик рилейшнз в сфере государственного и местного самоуправления	2	
	ВСЕГО	13	2

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	Тема 1. История развития связей с общественностью в государственном управлении	6	1
2	Тема 2. Информационное пространство и информационный процесс	6	1
3	Тема 3. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб	6	2
4	Тема 4. Технологии PR в конфликтной ситуации	8	2
5	Тема 5. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб	9	1
6	Тема 6. Информационно-аналитическое обеспечение и планирование деятельности PR-служб	9	1
7	Тема 7. Паблик рилейшнз в сфере государственного и местного самоуправления	8	2
	ВСЕГО	52	10

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	Тема 1. История развития связей с общественностью в государственном управлении	14	24
2	Тема 2. Информационное пространство и информационный процесс	15	24
3	Тема 3. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб	14	24
4	Тема 4. Технологии PR в конфликтной ситуации	14	24
5	Тема 5. Политические партии и гражданские объединения как партнеры PR-служб	19	24
6	Тема 6. Информационно-аналитическое обеспечение и	19	24

	планирование деятельности PR-служб		
7	Тема 7. Паблик рилейшнз в сфере государственного и местного самоуправления	20	24
	ВСЕГО	115	168

Методические подходы к СРС

- 1) Изучение и проработка лекционного материала, основной и дополнительной литературы.
- 2) Ответы на тесты по темам содержательного модуля.
- 3) Подготовка рефератов, доклады по темам курса.

Тематика для СРС (доклады и рефераты)

1. Критерии оценки эффективности PR-кампании.
2. Назовите основные виды оценки эффективности PR-кампании.
3. Когда возникает потребность провести PR-кампанию? Назовите типы PR-кампаний. Приведите примеры по каждому типу.
4. Формула RACE, к какому виду деятельности она относится.
5. Какие события являются кризисными для организации и как компания готовится к нему. Составляющие управления кризисами.
6. Опишите процесс управления кризисом. Перечислите типичные ошибки, которые совершают компании в условиях кризиса.
7. Понятие имиджа, корпоративный имидж. Перечислите преимущества, которые имеет компания с положительным имиджем. Назовите элементы имиджа.
8. Опишите процесс управления корпоративным имиджем компании.
9. Этапы формирования внутреннего и внешнего имиджа компании.
10. Специальные мероприятия и их основные виды.

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальная работа

Студенты готовят пиар-презентацию деятельности органов региональной власти или местного самоуправления. Презентации проходят на практических занятиях группы в аудиториях с мультимедийным оборудованием.

К теме № 1.

Обосновать такие технологии связей с общественностью как «Flack» и «Spin». Показать некорректность и ошибочность для паблик рилейшнз данных технологий. С. Блек о вреде использования для пиара данных техник.

К теме № 2.

Исторические модели коммуникации по Г. Почепцову. Что объединяет «Литературную коммуникацию и религиозную» с паблик рилейшнз.

К теме № 3.

Чем отличаются цели и задачи пиара 50-70 гг. от нынешнего. Дать аргументированную характеристику.

К теме № 4

Паблик рилейшнз в органах государственной власти и местного самоуправления. Цели, задачи, виды и технологии.

Социальные конфликты. Анализ, группы интересов, ресурсы, сторонники и оппоненты.

К теме № 5.

Виды связей с общественностью по сферам. Внутренний и внешний, финансовый и кризисный. По технологиям - специфика «цветного» пиара.

К теме № 6.

Отличие системы планирования RACE от 6- этапной модели Ф. Джеффкинса и Д. Ядина.

К теме № 7.

Стереотип как базовая составляющая по У. Липпману при создании имиджа организации. Негатив и позитив рекламы. Какие характеристики рекламы сейчас доминируют. Раскрыть сущность агрессивной рекламы. Привести примеры.

Напишите краткий итоговый отчёт по проведённому вами мини-исследованию. Подготовьте презентацию результатов вашего исследования (в программе Powerpoint) и представьте её на семинарском занятии.

Выборочные индивидуальные задания

Студент может выбрать два вопроса по темам разных смысловых модулей из предложенного ниже списка и написать по ним творческую работу (приблизительно по 12 страниц по каждому из вопросов). Результаты работы представляются в виде выступления, а также предоставляются в письменном виде. В качестве творческих индивидуальных работ также могут быть зачтены научные публикации по тематике связанной с прикладной социологией.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (модулю)

- 1.Определение «связи с общественностью». Опишите сферы её деятельности.
- 2.Охарактеризуйте деятельность по связям с общественностью в государственных органах власти и местного самоуправления.
- 3.Назовите основные функции связей с общественностью в государственных органах власти и местного самоуправления.
- 4.Назовите задачи службы PR в коммерческой структуре.
- 5.В чем состоит деятельность PR-отдела в компании.
- 6.Задачи PR-менеджера PR-отдела компании.
- 7.Перечислите основные преимущества и недостатки внутреннего отдела PR.
- 8.Перечислите основные преимущества и недостатки использования внешних услуг PR-агентства.
- 9.Обязанности PR-менеджера PR-департамента компании.
- 10.Какие существуют задачи у PR-отдела в коммерческой структуре.
- 11.Когда необходима помощь внешних специалистов из PR-агентства.
- 12.Перечислите основные направления деятельности специалиста подразделения по связям с общественностью в государственных органах власти и местного самоуправления.
- 13.Какие услуги по публичным реляциям оказывают современные ведущие PR-агентства.
- 14.Составляющие PR-кампании. Опишите каждый этап PR-кампании.
- 15.Опишите 4-х этапный процесс планирования PR-кампании.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Модульный контроль является средством диагностики знаний студентов в рамках изучаемой дисциплины.

Модульный контроль проводится в виде ответа на вопрос и тестовых заданий. Каждый студент получает индивидуальный вариант задания и выполняет его письменно. Максимальная оценка за контрольную работу по модулю составляет 20 баллов. Если студент не явился на контрольную работу по модулю без уважительной причины, он получает ноль баллов. Студенты не могут повторно сдавать модульный контроль.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Исторический факультет

Кафедра политологии

Направление подготовки

41.04.04.Политология

Магистерская программа

Политология

Программа подготовки

Академическая магистратура

Семестр

2

Учебная дисциплина

*«Связи с общественностью в
государственных и муниципальных органах
власти»*

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Вариант № 1

1. Определение «связи с общественностью». Опишите сферы её деятельности.

Тестовые задания:

1. Шестиэтапная модель пиар - планирования Джефкинса и Ядина включает в себя (3 ответа):

- | | | |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| 1. Анализ результатов | 2. Брендинг | 3. Целевую группу |
| 4. Анализ ситуации | 5. Актуальность | 6. Имиджмейкинг |

2. Д. Бурстин выделил общие признаки имиджа, которые складываются на практике (2 ответа):

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------|
| 1. Неопределенность | 2. Поливариантность | 3. Активность |
| 4. Всеобщность | 5. Системность | 6. Правдивость |

3. Какие ситуации пиар – трансформации соответствуют:

Ситуации:

Трансформации:

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1. Игнорирование | А. Заинтересованность |
| 2. Враждебность | Б. Симпатия |
| 3. Безразличие | В. Одобрение |
| 4. Предвзятое мнение | Г. Осведомленность |

4. Цель «publicity» сделать продукт (2 ответа):

- | | | |
|---------------|------------------|-------------------|
| 1. Узнаваемым | 2. Положительным | 3. Качественным |
| 4. Известным | 5. Потребляемым | 6. Востребованным |

5. Основные принципы пиара (2 ответа):

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Не говорить всю правду | 2. Использовать рекламу |
| 3. Изобличать недобросовестных конкурентов | 4. Использовать «spin» |
| 5. PR не должны быть навязчивыми | 6. Стимулировать общественность |

6. Лоббисты в публичных отношениях – это:

- | | | |
|-------------------------|--------------------|-----------------|
| 1. Пиар – переговорщики | 2. Коллекторы | 3. Ассенизаторы |
| 4. Рейдеры | 5. Пресс-секретари | 6. Зенитчики |

7. «Повышение имиджа в Пиар» - это:

- | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|------------------|
| 1. Легенды и мифы | 2. Отсутствие идентификации заказчика | 3. Антиреклама |
| 4. Уничтожение конкурента | 5. Социальный пиар | 6. Вирусный пиар |

8. «SMR» в рекламе это:		
1. Стоимость 1% рейтинга	2. BTL- технология	3. Простая коммуникация
4. Продакт-плейсмент	5. Рекламная «джинса»	6. Стоимость 1 тыс. зрителей
9. В пиар- ситуации Х. Чайлдза основной компонент это:		
1. Получатель	2. Канал	3. Источник
4. Коммуникация	5. Кодирование	
10. Дж. Груниг выделял следующие исторические модели паблик рилейшнз (2 ответа):		
1. Паблисити	2. Двусторонняя асимметричная модель	3. Литературная коммуникация
4. Античная риторика	5. Парламентская речь	6. Массовая коммуникация
Утверждено на заседании кафедры политологии		
протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.		
И.о. заведующего кафедрой		А.С. Бобровский
Преподаватель		А.И. Анастасов

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1- 10	Максимально 20
Всего	20

10. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (экзамен)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Сущность и цели связей с общественностью.
2. Охарактеризуйте развитие паблик рилейшнз в России.
3. Связи с общественностью как способ достижения гармонии между госорганами и общественностью.
4. Соотношение паблик рилейшнз с уровнями политики.
5. Связь паблик рилейшнз с имиджелогией.
6. Определите составляющие плана пиар-компании.
7. Теоретические и прикладные исследования по паблик рилейшнз.
8. Общественное мнение и механизмы его формирования в ПР.
9. Менеджер паблик рилейшнз, спиндоктор и имиджмейкер.
10. Средства массовой информации и организация связей с ними.
11. Сущность и особенности политического паблик рилейшнз
12. Паблик рилейшнз избирательной кампании.
13. Имиджмейкинг как составляющая паблик рилейшнз.
14. Имидж как общесоциологическое явление.
15. Основные принципы построения имиджа организации.
16. Факторы и средства эффективного информационного воздействия.
17. Имидж государства в мировых коммуникациях.
18. Организация пиар-служб органов государственной власти и местного самоуправления.
19. Система PR-коммуникаций в кризисных условиях.
20. Методы анализа ситуации в паблик рилейшнз.

21. PR-проект и его сопровождение. PR планирование избирательных кампаний.
22. Понятие общественности. Определение целевых общественных групп.
23. Манипулятивная коммуникация. Способы введения в заблуждение массового сознания
24. Планирование пиар-деятельности, система RACE.
25. Инструментарий изучения ситуации в пиар планировании.
26. Стереотип как основа и природа имиджа по У.Липпману.
27. Медиаплан и его составляющие.
28. Внутренний и внешний пиар организации.
29. История развития связей с общественностью в государственном управлении.
30. Роль связей с общественностью в государственной системе.
31. Корпоративный PR, политический PR, государственный PR: сходства и отличия.
32. Информационное пространство и информационный процесс: понятие, роль и функции.
33. Информационная работа: взаимодействие сообщение, повод, площадка.
34. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности PR-служб.
35. Правовые и этические основы деятельности PR-служб в органах власти и управления.
36. Организация работы PR-служб: структура, цели, задачи, стратегическая работа, планирование.
37. Инструментарий пресс-служб и его особенности применительно к государственному аппарату.
38. Организация основных пресс-мероприятий.
39. Информационные технологии, используемые пресс-службами (спин-доктор, партизанский менеджмент).
40. Внутрикорпоративный менеджмент PR-служб
41. Общие проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти.
42. Взаимодействие государственных структур и коммерческих организаций.
43. Политические партии и гражданские объединения как партнеры пресс-служб.
44. Работа PR-служб со СМИ: механизмы и практика взаимодействия.
45. Технологии PR в конфликтной ситуации.
46. Технологии PR в переговорном процессе.

Образец экзаменационного билета

ГОУВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Направление подготовки
Магистерская программа
Программа подготовки
Семестр
Учебная дисциплина

41.04.04. Политология
Политология
Академическая магистратура
2
*«Связи с общественностью в государственных
и муниципальных органах власти»*

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Общественное мнение и механизмы его формирования в публичной сфере.

2. Инструментарий пресс-служб и его особенности применительно к государственному аппарату.
 3. Понятие общественности. Определение целевых общественных групп
- Утверждено на заседании кафедры политологии
протокол №__ от «__»_____20__ г.

И.о. заведующего кафедрой
Экзаменатор

_____ А.С.Бобровский
_____ А.И. Анастасов

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	14
2	14
3	12
Всего	40

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Шестиэтапная модель ПиаР-планирования Джефкинса - Ядина включает в себя (3 ответа):

- | | | |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| 2. Анализ результатов | 2. Брендинг | 3. Целевую группу |
| 4. Анализ ситуации | 5. Актуальность | 6. Имиджмейкинг |

2. Д. Бурстин выделил общие признаки имиджа, которые складываются на практике (2 ответа):

- | | | |
|---------------------|---------------------|----------------|
| 1. Неопределенность | 2. Поливариантность | 3. Активность |
| 4. Всеобщность | 5. Системность | 6. Правдивость |

3. Элемент эфирного пространства на конкретном канале в конкретное время это:

- | | | |
|------------------------------|---------------|-------------------|
| 1. Продолжительность рекламы | 2. Слот | 3. Рекламный блок |
| 4. «СРТ» | 5. Прайм-тайм | |

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Рейтинговая система оценки и контроля знаний студентов позволяет более глубоко анализировать результаты педагогической деятельности, получать детальную картину аудиторной и самостоятельной работы студента и делать весь процесс более результативным.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе результатов текущего и итогового контроля знаний (экзамен), что в сумме составляет 100 баллов.

Текущий контроль знаний студентов

1. Работа на практических (семинарских) занятиях;
2. Выполнение заданий для самостоятельной работы студентов (в т.ч. индивидуальных заданий по согласованию с ведущим преподавателем);
3. Выполнение модульных (контрольных заданий);

В случае невыполнения определенных заданий текущего контроля по объективным причинам студенты имеют право, с разрешения деканата, сдать их до последнего семинарского занятия. Время и порядок сдачи определяет преподаватель.

Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины:

Текущий контроль (max 60 баллов)			Экзамен (max)	Всего баллов
Работа на практических (семинарских) занятиях	Выполнение заданий для СРС Пиар - презентация (в т. ч. индивидуальных заданий)	Модульный контроль		
20	20	20	40	100

Оценка за семестр вычисляется путем суммирования заработанных студентом баллов за семестр и на экзамене и выставляется согласно шкале, принятой в ДонНУ.

<i>Оценка по шкале ECTS</i>	<i>Оценка по 100-балльной шкале, которая действует в ДОННУ</i>	<i>Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)</i>
A	90-100	5 (отлично)
B	80-89	4 (хорошо)
C	75-79	4 (хорошо)
D	70-74	3 (удовлетворительно)
E	60-69	3 (удовлетворительно)
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов

Оценка “А” выставляется за правильные полные ответы на семинарских занятиях, при выполнении контрольных работ, тестовых заданий по материалам лекционного курса. При этом студент способен установить причины и последствия прошлых событий, умеет анализировать и объективно оценивать исторические факты, события и явления. Он должен иметь навыки, необходимые для дифференциации, интеграции и унификации знаний учебного модуля; аргументированного изложения собственной точки зрения. Важно, чтобы студент самостоятельно находил новые источники информации и использовал их в соответствии целей деятельности. Достоянства внимания способность студента выявлять и анализировать основную литературу для изучения данного курса, свободно владеть понятийным аппаратом, терминологией.

Оценка “В – С” выставляется за правильные полные ответы на семинарах, при выполнении контрольных заданий, тестовых материалов и др. Отдельные ошибки, допущенные студентом существенно не влияют на общий уровень работы. Важно, что студент при этом умеет установить взаимосвязь между причинами и следствиями исторических событий и явлений, довольно точно знает исторические факты, их хронологию. Кроме того студент должен самостоятельно исправлять допущенные ошибки, знать основную литературу и обладать достаточным понятийным аппаратом.

Оценка “D – E” требует правильных ответов на семинарских занятиях, а также во время выполнения подавляющего большинства заданий, предусмотренных в контрольных работах и тестовых материалах. Учитывается, что студент допустил несколько существенных ошибок. При этом он знает общее содержание изученного материала, но не смог избежать некоторых ошибок, непоследовательного освещения исторических явлений и событий. К этому надо добавить слабые представления о понятийном аппарате.

Оценка “FX” выставляется при неудовлетворительной подготовке или неполных ответах на семинарских занятиях, выполнении с ошибками заданий, предусмотренных контрольными работами и тестовыми материалами. При этом студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при характеристике исторических событий и явлений, не понимает логики исторического процесса; не владеет понятийным аппаратом. Общий смысл работы дает основания для повторной сдачи зачета.

Оценка “F” выставляется при неудовлетворительной подготовке или неполных ответах на семинарских занятиях, выполнении с ошибками заданий, предусмотренных контрольными работами и тестовыми материалами. При этом студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при характеристике исторических событий и явлений, не понимает логики исторического процесса; не владеет понятийным аппаратом. Общий смысл работы дает основания для повторной сдачи зачета, при условии обязательного набора дополнительных баллов.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других доступных библиотечных баз данных. Лабораторные работы выполняются в компьютерном классе на персональных компьютерах с установленным программным обеспечением (Microsoft Office 2007).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

Для самостоятельной работы обучающихся рекомендовано использование:

- библиотечных фондов ГОУВПО «ДонНУ», библиотечной системы «ЭБС», ауд. №46: г. Донецк, ул. Университетская, 22, на 118 посадочных мест.
- Учебный корпус № 4, 4а, пр. Театральный, д. 13, каб. 106), оснащенный комплектом учебной мебели на 50 посадочных места, компьютер в комплекте (2 шт).
- Главный учебный корпус, пр. Гурова, д. 6, каб. 107а, оснащенный комплектом учебной мебели на 40 посадочных мест, компьютер в комплекте (14 шт).
- Учебный корпус № 1, ул. Университетская, д. 24, к. 19, оснащенный комплектом учебной мебели на 31 посадочное место, компьютер в комплекте (1 шт).
- Учебный корпус №2, ауд. № 48, г. Донецк, ул. Университетская, д. 22), оснащенная комплектом мебели на 10 посадочных мест, компьютером в комплекте (1 шт), с выходом в сеть Интернет, МФУ – 1, учебными, учебно-методическими материалами для организации учебного процесса.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС:
		«ДОННУ»	«ДОННУ»
Основная литература			
1.	1.Анастасов А.И. Рабочая программа учебной дисциплины «Паблик рилейшнз». А.И. Анастасов. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016. – 15 с. http://library.donnu.ru/	-	+
2.	2. Анастасов А.И. Методические рекомендации по изучению дисциплины «Паблик рилейшнз». А.И. Анастасов. – Донецк: «Норд-Пресс», 2014. – 36 с.	3	+
3.	3.Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д., Самое главное в PR-М.:Питер, 2004.-560 с.	1	-
4.	4.Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз.-Ростов н/Д.:Феникс, 1998.- 320с.	3	-
5.	5.Джей Э. Эффективная презентация.- Минск: Амалфея, 2012.-208 с.	2	-
6.	Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах власти. Учебно-метод. пособие / Сост.: А.И. Анастасов. – Донецк: ДонНУ, 2020.	-	+
7.	Актуальные проблемы связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти. Учебное пособие / Сост.: А.И. Анастасов. – Донецк: ДонНУ, 2020.	-	+
	Наименований основной литературы: 7	9 печатных экз.	4 электронных ресурсов
	Наименования дополнительной литературы	Кол-во экземпляров библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС
		«ДОННУ»	«ДОННУ»
1.	Катлин Скотт М., Сентер Аллен Х., БрумГлен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – 2006 – 542с.	2	
2.	Пониделко А.В., Лукашева А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имджмейкера. - Бизнес-пресса, 3-е издание, М-2002. – 325с.	3	
3.	Маркони Дж. PR: полное руководство.- М.:Вершина.-2006.- 484с.	2	
4.	Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб.пособие / Г. Г. Николайшвили. М. : Аспект Пресс, 2008. 182 с.	5	
			cyberleninka.ru
	Бекоева, Д.Д. Практическая психология: учеб.пособие для вузов [Текст] / Д.Д. Бекоева. - М.: Академия, 2012.- 325с.		+

5.	Васильев А. В. Этнополитические конфликты как способ отношений: природа и пути урегулирования / А. В. Васильев, А. В. Касторнов // Международный академический вестник. - Автономная некоммерческая организация "Исследовательский центр информационно-правовых технологий" (Уфа) – 2020. – № 3 (47). – С. 75-79		+
6.	Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : АСТ : Восток-Запад, 2014. - 247с.		+
7.	Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент: Учебно-методическое пособие. Электронная версия, Пенза. Изд. ПГУ. 2013. – 161 с.		+
8.	Ньюсом Даг, Тёрк Ван Слайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. М., 2001.- 453с.		+
9.	Яковенко А.В. Социолог в условиях вооруженного противостояния в Донбассе // Социологические исследования. 2019. № 7. С. 143-151.		+
	Периодические издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС:
		«ДОННУ»	«ДОННУ»
10.	1. «Полис»		+
11.	2. «Вестник МГУ. Серия 12. «Политология»		+
12.	3. «Политический менеджмент»		+
13.	4. «Вестник СПбГУ. Серия 10. «Политология»		+
	Наименований 14	12 печатных экз.	10 электронных ресурсов
	Всего по дисциплине «Связи с общественностью в государственных и муниципальных органах власти» Наименований - 21	21 печатных экз.	14 электронных ресурсов

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ:

1. Агентство исследований социума и телерадиовещания www.monitoring.ru
2. Агентство общественных коммуникаций Ракурс-ПР www.rakours-pr.ru
3. Аналитика – Россия www.analitics.ru
4. Аналитическая служба Меркатор www.mercator.ru
5. Всемирная ассоциация исследований общественного мнения www.wapor.org
6. Группа ИМИДЖ-контакт www.image-contact.ru
7. Группа маркетинговых исследований www.mrg.ru
8. ГФК-ВЦИОМ (Всероссийский центр Изучения общественного мнения) www.vciom.ru
9. Институт связей с общественностью www.cipr.co.uk
10. Российская ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru

11. Служба PR www.prserve.ru
12. Советник www.sovetnik.ru
13. Фонд Общественное мнение www.fom.ru
14. Электронный каталог ДонНУ (<http://library.donnu.ru/catalog/>)

Официальные сайты ведущих социологических структур:

- Институт Гэллапа (США) <http://www.gallup.com>
- Институт социальных исследований, Institute for [Social Research](http://www.ifs.uni-frankfurt.de) (Германия, Франкфурт на Майне) <http://www.ifs.uni-frankfurt.de>
- Международный институт социологии (МИС; International Institute of Sociology) <http://www.iisoc.org/>
- GfK Ukraine <http://www.gfk.ua>
- Международное общество исследования качества жизни, International Society for Quality of Life Studies (ISQOLS) <http://www.isqols.org/>
- Международная социологическая ассоциация (МСА) <http://www.isa-sociology.org/>
- Международный институт исследований и образования, *International Institute for Research and Education*, (IIRE) <http://www.iire.org/>
- Общество Фердинанда Тённиса, Ferdinand Tönnies Society (*Ferdinand-Tönnies-Gesellschaft*, V., FTG) (Германия) <http://www.ftg-kiel.de/>
- Социологическая ассоциация Британии *British Sociological Association* <http://www.britisoc.co.uk/>
- Социологическая ассоциация Аотеароа Новой Зеландии *Sociological Association of Aotearoa (New Zealand)* (SAANZ, or SAA(NZ)) <http://web.me.com/saanz/SAANZ/Home.html>
- Тихоокеанская социологическая ассоциация *Pacific Sociological Association* <http://www.pacificsoc.org/>
- Фонд Конрада Аденауэра (Германия) <http://www.kas.de/wf/en>
- Социологи без границ, *Sociologists without Borders* (Основано в Мадриде, Испания) <http://ssfupdates.blogspot.com/>

Российской Федерации:

- Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) <http://wciom.ru>
- Аналитический центр Юрия Левады (Левада-Центр) <http://www.levada.ru>
- Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) <http://www.fom.ru>
- Исследовательский холдинг Ромир (Romir) <http://www.romir.ru>
- Компания КОМКОН <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=0>
- Службу изучения общественного мнения «VoxPopuli»
- Социологический центр РАГС <http://www.rags.ru/node/260>
- Ipsos Russia http://www.ipsos.ru/index_rus.html
- Research & Branding Group (R&B) <http://www.rb.com.ua> (Копатько Е.С.)

16. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При реализации программы дисциплины могут использоваться следующие виды электронного взаимодействия преподаватель-студент:

- использование видео лекций;
- размещение учебных материалов в облачных хранилищах преподавателей для использования студентами при подготовке к занятиям; (облачное хранилище <https://cloud.mail.ru/public/5AgT/3cx39cttx>)
- рассылка по электронной почте материалов и заданий для выполнения, проверка выполненных заданий; (e mail - a.anastasov@donnu.ru)
- поддержка странички преподавателя и групп преподаватель-студенты в социальных сетях для обеспечения текущего контроля работы студентов.

17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. MicrosoftOffice (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: R Studio, FreePascal, Антивирус TotalSecurity, AdobeAcrobatReader, xPDF, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры политологии с изменениями на 202 __ год.

Протокол № __ от «__» _____ 202 __ г.

Заведующий кафедрой _____