

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Факультет управления
Государственного и муниципального управления



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Кудряков В.Г.
Протокол от 14.05.2026 № 9/1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки: Управление регионом, городскими и сельскими территориями

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 8 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

Разработчики:

Доцент, кафедра государственного и муниципального управления Бунтовский С.Ю.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1016

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Государственного и муниципального управления	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Белкина Е.Н.	Согласовано	13.04.2026, № 33
2		Руководитель образовательной программы	Белкина Е.Н.	Согласовано	12.05.2026
3	Управления	Председатель методической комиссии/совета	Нестеренко М.А.	Согласовано	13.05.2026, № 5/1

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование комплекса знаний о теоретических и практических основах общественных отношений, обучение студентов методологии и основным технологическим приемам управления общественными отношениями, взаимодействия со средствами массовой информации на различных уровнях управления в современном обществе.

Задачи изучения дисциплины:

- выработка навыков осуществления внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций в сфере публичного управления, а также коммуникаций с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами;
- формирование умений оценивать удовлетворенность взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации;
- выработка навыков формирования и продвижения имиджа органов публичной власти;
- формирование умений организовывать взаимодействие и применять технологии взаимодействия с органами публичной власти, общественными институтами и гражданами;
- выработка навыков обеспечения информационной открытости государственных и муниципальных органов власти.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-7 Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

ОПК-7.1 Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами

Знать:

ОПК-7.1/Зн1 Принципы и правила служебных отношений и служебного поведения; формы и направления взаимодействия граждан и их объединений с органами государственной и муниципальной власти, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами

Уметь:

ОПК-7.1/Ум1 Осуществляет эффективное взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, с негосударственными институтами, СМИ

Владеть:

ОПК-7.1/Нв1 Способностью установления эффективных коммуникаций между обществом и органами государственной и муниципальной власти в сфере публичного управления, а также коммуникации с негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами

ОПК-7.2 Проводит оценку удовлетворенности взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

Знать:

ОПК-7.2/Зн1 Знает нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность органов государственной власти и местного самоуправления.

ОПК-7.2/Зн2 Знает нормативные правовые акты, регламентирующие взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с межведомственными и коммерческими организациями.

Уметь:

ОПК-7.2/Ум1 Умеет применять методические рекомендации по внутриорганизационному и межведомственному взаимодействию с целью реализации государственных и муниципальных услуг.

ОПК-7.2/Ум2 Умеет разрабатывать форму соглашения о межведомственном взаимодействии по реализации государственных и муниципальных услуг.

Владеть:

ОПК-7.2/Нв1 Владеет методикой и инструментами по обеспечению взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.

ОПК-7.2/Нв2 Владеет навыками разработки регламентов о порядке межведомственного взаимодействия по реализации государственных и муниципальных услуг.

ОПК-7.2/Нв3 Владеет навыками взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, СМИ

ОПК-7.4 Владеет технологиями формирования и продвижения имиджа органов публичной власти

Знать:

ОПК-7.4/Зн1 Знает нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность органов государственной власти и местного самоуправления.

ОПК-7.4/Зн2 Знает нормативные правовые акты, регламентирующие взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с межведомственными и коммерческими организациями.

ОПК-7.4/Зн3 Знает основы формирования и продвижения имиджа органов публичной власти

Уметь:

ОПК-7.4/Ум1 Умеет применять методические рекомендации по внутриорганизационному и межведомственному взаимодействию с целью реализации государственных и муниципальных услуг.

ОПК-7.4/Ум2 Умеет разрабатывать форму соглашения о межведомственном взаимодействии по реализации государственных и муниципальных услуг.

ОПК-7.4/Ум3 Умеет продвигать имидж органов публичной власти

Владеть:

ОПК-7.4/Нв1 Владеет методикой и инструментами по обеспечению взаимодействия органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.

ОПК-7.4/Нв2 Владеть навыками разработки регламентов о порядке межведомственного взаимодействия по реализации государственных и муниципальных услуг.

ОПК-7.4/Нв3 Владеет технологиями формирования и продвижения имиджа органов публичной власти

ПК-П9 Способен обеспечивать коммуникационное сопровождение деятельности органов государственной и муниципальной власти

ПК-П9.2 Организует взаимодействие и применяет технологии взаимодействия с органами публичной власти, общественными институтами и гражданами

Знать:

ПК-П9.2/Зн1 Знает правила организации взаимодействия органа публичной власти, СМИ, общественных институтов и граждан

Уметь:

ПК-П9.2/Ум1 Умеет применять технологии взаимодействия органа публичной власти, СМИ, общественных институтов и граждан

Владеть:

ПК-П9.2/Нв1 Владеет навыками организации взаимодействия органа публичной власти, СМИ, общественных институтов и граждан

ПК-П9.3 Обеспечивает информационную открытость государственных и муниципальных органов власти

Знать:

ПК-П9.3/Зн1 Знает способы обеспечения информационной открытости государственных и муниципальных органов власти

Уметь:

ПК-П9.3/Ум1 Умеет обеспечивать информационную открытость государственных и муниципальных органов власти

Владеть:

ПК-П9.3/Нв1 Владеет навыками обеспечения информационной открытости государственных и муниципальных органов власти

ПК-П9.4 Участвует в поддержке формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы

Знать:

ПК-П9.4/Зн1 Знает правила формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы

Уметь:

ПК-П9.4/Ум1 Умеет применять инструментарий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы

Владеть:

ПК-П9.4/Нв1 Владеет навыками формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление общественными отношениями» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	108	3	51	3	20	28	30	Экзамен (27)
Всего	108	3	51	3	20	28	30	27

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Пятый семестр	108	3	25	3	10	12	56	Экзамен (27)
Всего	108	3	25	3	10	12	56	27

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Раздел 1. Управление общественными отношениями как наука	14		4	6	4	ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4
Тема 1.1. Управление общественными отношениями как наука.	6		2	2	2	ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4

Тема 1.2. Внутренний пиар	8		2	4	2	
Раздел 2. Раздел 2. Правовые и этические основы отношений с общественностью.	16		4	6	6	ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4 ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4
Тема 2.1. Правовые и этические основы отношений с общественностью.	8		2	4	2	
Тема 2.2. Взаимодействие специалистов по пиару со СМИ.	8		2	2	4	
Раздел 3. Раздел 3. Управление общественными отношениями в бизнесе и политике.	48		12	16	20	ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4 ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4
Тема 3.1. Управление общественными отношениями в бизнесе и политике.	8		2	4	2	
Тема 3.2. Развитие отношений с общественностью в органах власти.	8		2	4	2	
Тема 3.3. Управление общественными отношениями в социальных сетях.	8		2	2	4	
Тема 3.4. Корпоративная культура и пиар.	8		2	2	4	
Тема 3.5. Черный пиар и способы защиты от него.	8		2	2	4	
Тема 3.6. Роль пиара в формировании имиджа	8		2	2	4	
Раздел 4. Промежуточная аттестация	3	3				ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4 ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4
Тема 4.1. Экзамен	3	3				
Итого	81	3	20	28	30	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	эго	аудиторная контактная работа	ционные занятия	активные занятия	остоятельная работа	нируемые результаты чения, соотнесенные с ультатами освоения граммы
----------------------------	-----	------------------------------	-----------------	------------------	---------------------	--

	Всё	Вн	Лек	Пра	Сам	Плэ обу рез. про
Раздел 1. Раздел 1. Управление общественными отношениями как наука	7		2	2	3	ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4
Тема 1.1. Управление общественными отношениями как наука.	3		1	1	1	ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4
Тема 1.2. Внутренний пиар	4		1	1	2	
Раздел 2. Раздел 2. Правовые и этические основы отношений с общественностью.	18		2	4	12	ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4
Тема 2.1. Правовые и этические основы отношений с общественностью.	5		1	2	2	ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4
Тема 2.2. Взаимодействие специалистов по пиару со СМИ.	13		1	2	10	
Раздел 3. Раздел 3. Управление общественными отношениями в бизнесе и политике.	53		6	6	41	ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4
Тема 3.1. Управление общественными отношениями в бизнесе и политике.	2		1	1		ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4
Тема 3.2. Развитие отношений с общественностью в органах власти.	8		1	1	6	
Тема 3.3. Управление общественными отношениями в социальных сетях.	12		1	1	10	
Тема 3.4. Корпоративная культура и пиар.	12		1	1	10	
Тема 3.5. Черный пиар и способы защиты от него.	12		1	1	10	
Тема 3.6. Роль пиара в формировании имиджа	7		1	1	5	
Раздел 4. Промежуточная аттестация	3	3				ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4
Тема 4.1. Экзамен	3	3				ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4
Итого	81	3	10	12	56	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Раздел 1. Управление общественными отношениями как наука

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

Тема 1.1. Управление общественными отношениями как наука.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 1ч.)

1. История развития пиара как науки.
2. Пиар и сходные дисциплины
3. Виды и методы управления общественными отношениями.
4. Общественное мнение.
5. Значение связей с общественностью в органах власти.
6. Управление общественными отношениями и пропаганда.

Тема 1.2. Внутренний пиар

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)

Внутренний пиар

1. Роль внутреннего пиара в организации.
2. Основные функции внутрикорпоративного пиара.
3. Основные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
4. Выученная беспомощность и внутренний пиар.

Раздел 2. Раздел 2. Правовые и этические основы отношений с общественностью.

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 2.1. Правовые и этические основы отношений с общественностью.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 2ч.)

Правовые и этические основы отношений с общественностью.

1. Зарубежный опыт правового регулирования ПР.
2. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.
3. Российское законодательство и деятельность по связям с общественностью.
4. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР.
5. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью.

Тема 2.2. Взаимодействие специалистов по пиару со СМИ.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Взаимодействие специалистов по пиару со СМИ.

1. Теоретические основы взаимодействия со СМИ.
2. Пресс-релиз, пресс-конференция и другие виды работы со СМИ.
3. Мониторинг СМИ

Раздел 3. Раздел 3. Управление общественными отношениями в бизнесе и политике.

(Очная: Лекционные занятия - 12ч.; Практические занятия - 16ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 41ч.)

Тема 3.1. Управление общественными отношениями в бизнесе и политике.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.)

1. Социальная ответственность и пиар.
2. Имидж организации.
3. ПР-технологии в избирательных кампаниях.
4. Проблемы имиджа страны и государственный пиар.

Тема 3.2. Развитие отношений с общественностью в органах власти.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 2ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Развитие отношений с общественностью в органах власти.

1. ПР и органы власти. ПР-службы в органах власти: функции, структура.
2. Власть и население: формы работы, обратная связь.

Тема 3.3. Управление общественными отношениями в социальных сетях.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Управление общественными отношениями в социальных сетях.

1. Социальные сети и пиар.
2. Правила взаимодействия с блогерами.
3. Мониторинг и оценка социальных сетей

Тема 3.4. Корпоративная культура и пиар.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Корпоративная культура и пиар.

1. Порядок установления корпоративной культуры.
2. Субкультуры организации.
3. Мероприятия по формированию корпоративной культуры

Тема 3.5. Черный пиар и способы защиты от него.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Черный пиар и способы защиты от него.

1. Черный пиар в экономической и политической деятельности.
2. Манипуляции при пиаре.
3. Антикризисный пиар.

Тема 3.6. Роль пиара в формировании имиджа

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.; Очно-заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)

Роль пиара в формировании имиджа

1. Имидж организации и имидж человека.
2. Правила разработки и формирования имиджа.
3. Спонсорство как элемент пиара при создании имиджа.
4. Личный пиар.

Раздел 4. Промежуточная аттестация

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Тема 4.1. Экзамен

(Очная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Очно-заочная: Внеаудиторная контактная работа - 3ч.)

Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Управление общественными отношениями как наука

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Определите, что из приведенного ниже списка включает в себя планирование и программирование PR-программ:

- А. определение цели программы; определение целевой аудитории; формулировка задачи по достижению цели
- Б. определение цели программы, оценка программы, анализ программы
- В. формулировка задачи, определение цели, принятие мер для реализации программы
- Г. определение целевой аудитории, достижение целей, принятие мер для реализации программы

2. Определите чем из представленного ниже списка является информирование от более высокого ранга руководителей к подчиненным

- А. горизонтальные коммуникации
- Б. восходящие коммуникации
- В. нисходящие коммуникации

Г. межгрупповые коммуникации

3. Определите, что из приведенного ниже списка видов коммуникаций, относится к вертикальным коммуникациям:

- А. восходящие и деструктивные
- Б. восходящие и нисходящие
- В. нисходящие и конструктивные
- Г. восходящие и конструктивные

4. Прочитайте, выберите все правильные ответы. Коммуникации по вектору движения информации бывают:

- А. косвенные
- Б. горизонтальные
- В. вертикальные
- Г. конструктивные
- Д. прямые

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

В размещенном в СМИ интервью один политик заявил, что в прошлом году в регионе X была зафиксирована рекордная убыль населения, после чего сделал заявление о необходимости смены губернатора как не справляющегося со своими обязательствами.

Вопрос: является ли такое заявление манипуляцией?

6. Прочитайте текст и установите соответствие

Пиар-кампания - комплекс мероприятий, направленный на достижение PR-целей, сформулированных в задачах ее проведения. В рамках пиар-кампании используют различные PR-инструменты, чтобы донести до целевой аудитории ключевое сообщение бренда.

Пиар-стратегия - долгосрочный план развития отношений между брендом и целевой аудиторией. Под ЦА понимают не только потребителей. PR-стратегия работает над имиджем и репутацией компании для клиентов, инвесторов, государства и общественности в целом.

Пиар - управление взаимоотношениями между компанией/персоной и общественностью. Главная задача пиара — создать положительный имидж организации или ее продуктам, чтобы привлечь аудиторию и достичь бизнес-целей.

Джиар (GR) - управление взаимоотношениями между компанией и государством. Главная задача GR — создать положительный имидж организации, повысить лояльность со стороны представителей власти, чтобы достичь бизнес-целей.

7. Прочитайте текст и установите соответствие

А Внутренний пиар - комплекс действий по созданию и поддержанию доверительных отношений между организацией и ее сотрудниками.

Б Внешний пиар - комплекс действий по созданию и поддержанию положительного восприятия бренда или компании в глазах общественности

В Черный пиар - мероприятия, которые создают негативный образ компании, бренда или личности в глазах целевой аудитории.

Г Желтый пиар - способ продвижения бренда и привлечения внимания аудитории с помощью провокаций, сенсаций или скандалов.

8. Прочитайте текст и установите соответствие

Пресс-кит - комплект документов, которые дают информацию о продукте, событии, организации или личном бренде

Пресс-релиз - информационный материал, подготовленный компанией для СМИ с важной, существенной информацией о приближающихся или текущих мероприятиях

Пресс-конференция - мероприятие для СМИ, на котором официальные лица делятся с приглашенными журналистами новостями или мнениями.

Пост-релиз - сообщение для СМИ, которое рассказывает об уже состоявшемся событии

Раздел 2. Раздел 2. Правовые и этические основы отношений с общественностью.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Выберите один ответ из предложенных. Определите наиболее оптимальную длительность брифинга

- А. до 30 минут
- Б. 1-2 часа
- В. менее 5 минут
- Г. 3 часа

2. Определите, в чем заключается регулятивная функция общественного мнения в PR?

- А. социализация
- Б. общественное мнение может давать советы социальным институтам
- В. в популяризации и реализации определенных норм общественных отношений
- Г. защита лиц, институтов

3. Выберите один ответ. Определите в каких случаях суждения приобретают статус общественного мнения

- А. Если распространены в Интернете
- Б. Если обсуждаются в коллективе
- В. Если были публично высказаны и получили распространение в обществе
- Г. Если рационализированы и систематизированы

4. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

В размещенном в СМИ интервью один политик заявил, что в 2018 году был рекордный отток капитала из России. По его словам утекло 68 млрд. долл., а значит российская экономика неконкурентоспособна.

Вопрос: является ли такое заявление манипуляцией?

5. Прочитайте текст и установите соответствие

Бриффинг - упрощенный аналог пресс-конференции, предусматривающий краткое выступление представителя компании по свежим следам важных событий перед журналистами.

Внешние коммуникации - коммуникация с сообществом, находящимся за пределами организации, коммуникация между организацией и внешней средой.

Внутренние коммуникации - коммуникации внутри компании, организации.

Имидж - образ, который формируется с целью представить конкретный объект в позитивном ключе в глазах общественности.

6. Прочитайте текст и установите соответствие

Имидж - образ, который формируется с целью представить конкретный объект в позитивном ключе в глазах общественности

Личный бренд - это публичный образ эксперта в конкретной нише, это узнаваемое, широко известное имя специалиста

Паблицити - известность, популярность, публичность, достигаемые с помощью средств массовой информации, социальных сетей, широкого рекламирования и т. п.

Репутация - приобретенная общественная оценка, создавшееся мнение об объекте

7. Прочитайте текст и установите соответствие

Нетворкинг - расширение сети знакомств для решения профессиональных и личных задач с их помощью.

Мониторинг - регулярное систематическое отслеживание медийного пространства, чтобы оценить общественное мнение, реакцию и упоминания о конкретном бренде, продукте, организации или теме.

Месседж - ключевое сообщение, которое пиарщик хочет донести до целевой аудитории.

Медиарилейшнз - построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений между PR-специалистами и СМИ

8. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Определите максимальную длительность брифинга

Раздел 3. Раздел 3. Управление общественными отношениями в бизнесе и политике.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Выберите один ответ из предложенных и обоснуйте его выбор. Определите, для чего после пресс-конференции устраивается фуршет

- А. Для освоения бюджета
- Б. Для обмена впечатлениями
- В. Для создания рабочей атмосферы
- Г. Для неформального общения журналистов и организаторов, установления более близких контактов и т. д.

2. Прочитайте текст, выберите все элементы, составляющие структуру общественного мнения

- А. формализованные оценки и суждения
- Б. эмоции
- В. содержание
- Г. массовые настроения

3. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

На одном из предприятий региона произошла технологическая авария, породившая серию панических постов в различных социальных сетях.

С целью пресечения слухов руководитель региона принял решение выступить в СМИ с информацией о произошедшем, а также о предпринимаемых мерах по ликвидации аварии.

Вопрос: какую форму взаимодействия стоит выбрать?

4. Прочитайте текст, выберите все элементы, составляющие функцию общественного мнения?

- А. Внутренняя противоречивость и несбалансированность
- Б. Социализация граждан, включение их в сферу общественно-политических отношений
- В. Зависимость от динамики политических и других изменений
- Г. Относительная устойчивость основных сформулированных позиций

5. Выберите один ответ из предложенных. Почему необходимо непрерывное изучение общественного мнения

- А. Оно предсказывает долю прибыли компании
- Б. Оно разрабатывает маркетинговые проекты
- В. Оно склонно постоянно меняться
- Г. Оно формирует новые идеи товаров

6. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы руководитель города в котором начинается реализация масштабного инфраструктурного проекта по перестройке мостов через реку и замене дорожного покрытия на ряду центральных улиц. В результате проводимых работ будут изменены маршруты общественного транспорта, а также временно ограничено автомобильное движение. Таким образом реализация проекта коснется значительной части жителей. Вам нужно провести работу со СМИ, чтобы проинформировать жителей об изменениях, а также объяснить необходимость изменений и добиться положительного отношения горожан к происходящему и местной власти.

Вопрос: какую форму взаимодействия со СМИ стоит выбрать?

7. Выберите одно наиболее подходящее определение. «Лидеры мнений» — это:

- А. люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний
- Б. круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда
- В. люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении
- Г. работники органов публичной власти

8. Выберите один ответ из предложенных. в основе событийного PR лежит:

- А. забытое событие
- Б. черный PR
- В. резонансное событие или новость

Г. личность

9. Выберите один ответ. Специализированная деятельность по обеспечению отношений, созданию благоприятного имиджа, налаживание обратной связи посредством элементов убеждения и влияния:

- А. политические связи
- Б. разведывательная деятельность
- В. связи с общественностью
- Г. связи с органами власти

10. Прочитайте текст и установите соответствие

Брендбук - документ с детальным описанием бренда: начиная от философии организации, заканчивая способами компоновки разных версий логотипа.

Бренд - Имеющая символическую форму совокупность свойств, ассоциаций и образов объекта, создающих ему дополнительную ценность и делающих его узнаваемым среди целевой аудитории.

Брендинг - разработка идентификационной системы бренда: логотипа, цветов, шрифтов, иллюстраций, графических элементов.

Брендинг - процесс создания и развития бренда.

11. Прочитайте текст и установите соответствие

Имидж - представление, мнение, образ, сложившиеся в обществе или целенаправленно созданные о человеке, организации.

Персональный (личный) бренд - Целенаправленно созданный и закреплённый в сознании целевой аудитории образ персоны.

Целевая аудитория - группа пользователей социальной сети, объединённых общими признаками, которым может быть интересен продвигаемый бренд или проект.

Бренд - Имеющая символическую форму совокупность свойств, ассоциаций и образов объекта, создающих ему дополнительную ценность и делающих его узнаваемым среди целевой аудитории.

12. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Википедия стала одним из наиболее популярных информационных ресурсов. Однако ряд исследователей обвиняют Википедию в предвзятости и недобросовестном модерировании контента политической направленности.

Вопрос стоит ли цитировать данные из Википедии о политической ситуации в России или действиях российской власти без проверки на официальных ресурсах?

13. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Оппозиционное издание привело в графическом виде статистику пенсий в 5 странах, пересчитав их в одну валюту. Согласно этой информации пенсии в стране X существенно ниже, чем у всех остальных, на основании чего сделан вывод о антисоциальной политике властей страны X.

Вопрос: является ли данный материал манипуляцией?

Раздел 4. Промежуточная аттестация

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Пятый семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: ОПК-7.1 ОПК-7.2 ОПК-7.4 ПК-П9.2 ПК-П9.3 ПК-П9.4

Вопросы/Задания:

1. Внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в деятельности органов власти.
2. Коммуникации между органами власти и негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами.
3. Принципы взаимодействия органов власти с гражданами
4. Принципы взаимодействия органов власти с коммерческими организациями.
5. Система работы с журналистами и СМИ
6. Системный подход в определении организации, основные функции ПР деятельности как социальной системы.
7. Цели и задачи пиар-отделов в структуре организации.
8. Организация и структура отдела пиара, функциональные обязанности его работников
9. Взаимодействие пиар-отдела с другими структурными подразделениями организации.
10. Роль PR-подразделения в коммерческих организациях.
11. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по ПР.
12. Особенности, цели и задачи PR в бизнесе.
13. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу взаимодействия организаций и ведомств с населением, средствами массовой информации, политическими движениями и партиями.
14. Собственный специалист (служба) PR и внешнее консультирование: преимущества и недостатки.
15. Стратегии в управлении общественными отношениями.
16. Роль PR-службы в крупных государственных структурах.
17. Фирменный стиль и корпоративный имидж. Технологии построения
18. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.
19. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью и его роль профессиональной деятельности ПР-специалиста.
20. Управление общественными отношениями и органы власти. Пиар-службы в органах власти: функции, структура.

21. Необходимость формирования пиар-служб в российских органах власти.
22. Отдел или служба пиар в организации и ее роль в функционировании.
23. Система работы с журналистами
24. Определение миссии организации.
25. Власть - население: формы работы, обратная связь.
26. Место общественного мнения в системе управления общественными отношениями.
27. Формы и методы формирования общественного мнения.
28. Становление и развитие общественного мнения. Особенности общественного мнения в условиях современной России.
29. PR-деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях.
30. Связи с общественностью в системе политической коммуникации.
31. Субъект и объект общественного мнения. Общественность и общественное мнение. Виды общественности.
32. PR и пропаганда в условиях командно-административной системы.
33. Зарубежный опыт правового регулирования общественных отношений.
34. Способы управления общественным мнением и формы воздействия на него.
35. Основные жанры журналистики и управления общественным мнением.
36. Общественные отношения и их сущность.
37. Предмет, структура и функции общественных отношений.
38. Природа, статус и функции общественного мнения.
39. Общественное мнение как структурный элемент ПР.
40. Проявления PR-деятельности в российской истории.
41. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
42. Специфика становления и развития российского PR-рынка.
43. Предпосылки появления пиара как коммуникативной технологии, опыт США.
44. Структура пресс-службы организации и ее функции.

45. Доктрина информационной безопасности РФ и деятельность PR- служб в органах государственного и муниципального управления.
46. Пресс-секретарь организации: функциональные обязанности и индивидуальный стиль.
47. Функции СМИ как «четвертой власти».
48. Управление общественными отношениями в условиях современного российского общества.
49. Пресс-служба Президента РФ.
50. Европейский Кодекс профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс).
51. Особенности PR-кампании в сети Интернет.
52. Кодекс профессионального поведения и этики Международной Ассоциации ПР (ИПРА).
53. Роль средств массовой информации (СМИ) в системе общественных отношений.
54. Понятие коммуникации как процесса.
55. Значение межличностных коммуникаций в политической жизни общества.
56. Структура и функции общественных отношений. Виды общественных отношений.
57. Коммуникационный менеджмент в организации и его основные функции.
58. Виды и характеристики коммуникаций.
59. Соотношение понятий пиар, маркетинг и реклама.
60. Особая роль пресс-секретаря в структуре ПР-службы организации
61. Этика PR и социальная ответственность.
62. Роль пресс-секретаря в формировании имиджа органа публичной власти.
63. Примеры эффективности и успешности PR-кампаний в бизнесе и политике.
64. Различия в PR-структурах государства и бизнеса при построении имиджа.
65. Способы обеспечения информационной открытости государственных и муниципальных органов власти
66. Технологии взаимодействия с органами публичной власти, общественными институтами и гражданами

Вопросы/Задания:

1. Внутриорганизационные и межведомственные коммуникации в деятельности органов власти.
2. Коммуникации между органами власти и негосударственными институтами, средствами массовой информации и гражданами.
3. Принципы взаимодействия органов власти с гражданами
4. Принципы взаимодействия органов власти с коммерческими организациями.
5. Система работы с журналистами и СМИ
6. Системный подход в определении организации, основные функции ПР деятельности как социальной системы.
7. Цели и задачи пиар-отделов в структуре организации.
8. Организация и структура отдела пиара, функциональные обязанности его работников
9. Взаимодействие пиар-отдела с другими структурными подразделениями организации.
10. Роль PR-подразделения в коммерческих организациях
11. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических профессиональных стандартов по управлению общественными отношениями.
12. Особенности, цели и задачи PR в бизнесе
13. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу взаимодействия организаций и ведомств с населением, средствами массовой информации, политическими движениями и партиями.
14. Собственный специалист (служба) PR и внешнее консультирование: преимущества и недостатки.
15. Стратегии в управлении общественными отношениями.
16. Роль PR-службы в крупных государственных структурах.
17. Фирменный стиль и корпоративный имидж. Технологии построения
18. Информационная политика РФ - проблемы и тенденции развития.

19. Управление общественными отношениями и органы власти. Пиар-службы в органах власти: функции, структура.

20. Российский Кодекс этических принципов связей с общественностью и его роль профессиональной деятельности ПР-специалиста.

21. Необходимость формирования пиар-служб в российских органах власти.

22. Отдел или служба пиар в организации и ее роль в функционировании.

23. Система работы с журналистами в пиаре

24. Определение миссии организации.

25. Власть - население: формы работы, обратная связь.

26. Место общественного мнения в системе управления общественными отношениями.

27. Формы и методы формирования общественного мнения.

28. Становление и развитие общественного мнения. Особенности общественного мнения в условиях современной России.

29. PR-деятельность в конфликтных и кризисных ситуациях.

30. Связи с общественностью в системе политической коммуникации.

31. Субъект и объект общественного мнения. Общественность и общественное мнение. Виды общественности.

32. PR и пропаганда в условиях командно-административной системы.

33. Зарубежный опыт правового регулирования общественных отношений.

34. Способы управления общественным мнением и формы воздействия на него.

35. Основные жанры журналистики и управления общественным мнением.

36. Общественные отношения и их сущность.

37. Предмет, структура и функции общественных отношений.

38. Природа, статус и функции общественного мнения.

39. Общественное мнение как структурный элемент ПР.

40. Проявления PR-деятельности в российской истории.

41. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
42. Специфика становления и развития российского PR-рынка.
43. Предпосылки появления пиара как коммуникативной технологии, опыт США.
44. Структура пресс-службы организации и ее функции.
45. Доктрина информационной безопасности РФ и деятельность PR- служб в органах государственного и муниципального управления.
46. Пресс-секретарь организации: функциональные обязанности и индивидуальный стиль.
47. Функции СМИ как «четвертой власти».
48. Управление общественными отношениями в условиях современного российского общества.
49. Пресс-служба Президента РФ.
50. Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).
51. Особенности PR-кампании в сети Интернет.
52. Кодекс профессионального поведения и этики Международной Ассоциации PR (ИПРА).
53. Роль средств массовой информации (СМИ) в системе общественных отношений.
54. Понятие коммуникации как процесса.
55. Значение межличностных коммуникаций в политической жизни общества.
56. Структура и функции общественных отношений. Виды общественных отношений.
57. Коммуникационный менеджмент в организации и его основные функции.
58. Виды и характеристики коммуникаций.
59. Соотношение понятий пиар, маркетинг и реклама.
60. Особая роль пресс-секретаря в структуре пиар-службы организации
61. Этика PR и социальная ответственность.
62. Роль пресс-секретаря в формировании имиджа органа публичной власти.

63. Примеры эффективности и успешности PR-кампаний в бизнесе и политике.
64. Различия в PR-структурах государства и бизнеса при построении имиджа.
65. Способы обеспечения информационной открытости государственных и муниципальных органов власти
66. Технологии взаимодействия с органами публичной власти, общественными институтами и гражданами

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Домбай, К. Конец пиара : Управление репутацией как финансовым капиталом: Практическое пособие / К. Домбай. - Москва: Альпина ПРО, 2023. - 94 с. - 978-5-206-00174-7. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2140/2140983.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке
2. БУНТОВСКИЙ С. Ю. Управление общественными отношениями: учеб. пособие / БУНТОВСКИЙ С. Ю., Орехова М. С.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 146 с. - 978-5-907516-63-2. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10354> (дата обращения: 24.07.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Чилингир,, Е. Ю. Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты: монография / Е. Ю. Чилингир,. - Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. - 114 с. - 978-5-4497-3883-7. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/145173.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Козырев, Г.И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании: Учебное пособие / Г.И. Козырев. - 1 - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2023. - 254 с. - 978-5-16-016697-1. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.ru/cover/2001/2001697.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека eLibrary
2. <https://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
3. <https://www.garant.ru/> - Гарант

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Учебная аудитория

513эл

Сплит-система настенная QuattroClima Effecto Standard QV/QN-ES24WA - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на

лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;

- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;

- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

- устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

- с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

- предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

- возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

- увеличение продолжительности проведения аттестации;

- возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскостную информацию в аудиальную или тактильную форму;
- возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;
- использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;
- озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;
- обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;
- наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;
- обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;
- минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие

обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскостатную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; чёткость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме

- (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
 - стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
 - наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

БУНТОВСКИЙ С. Ю.

Управление общественными отношениями : метод. указания / С. Ю. БУНТОВСКИЙ. - Краснодар : КубГАУ, 2025. - 25 с. - Предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.