

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО


Декан экономического факультета

 В.Е. Левичев

«7» июля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Косачев

«8» июля 2016 г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Связи с общественностью в органах власти»

Направление подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля, курса, предмета) «Связи с общественностью в органах власти» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета:

- 29.03.2016г. по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения.

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 4 от «27» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,


Д.Э.Н., профессор
ученая степень, ученое звание


И.В. Ковалева
подпись

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016 г.

Председатель методической комиссии,

К.П.Н., доцент
ученая степень, ученое звание


Н.В. Тумбаева
подпись

Составитель:

К.Э.Н., ст. преподаватель
ученая степень, должность


Д.В. Рожкова
подпись

Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины «Связи с общественностью в органах власти»

на 2017 - 2018 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. изменения не вносились
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

Зав. кафедрой
д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


подпись

Ковалева И.В.
И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
-------------------------------	---------	--------------

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
-------------------------------	---------	--------------

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
---------------------------	---------	--------------

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
-------------------------------	---------	--------------

Оглавление

1.	Цель и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4.	Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	6
5.	Тематический план освоения дисциплины	7
6.	Образовательные технологии	12
7.	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	14
7.1	Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	14
7.2	Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	26
8.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	29
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	30
	Приложения	31

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления, формирование теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями.

Задачи дисциплины:

- Исследование специфики связей с общественностью в различных предметных областях.
- Изучение основ построения и функционирования системы управления общественными отношениями.
- Анализ связей с общественностью как сферы бизнеса и направления государственного регулирования общественных отношений.
- Формирование знаний, умений и навыков планирования и программирования пиар-кампаний.
- Освоение навыков ориентации в системе законодательства и правового обеспечения системы управления общественными отношениями.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится дисциплинам Блока 1.

Дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» требует от студентов знаний по дисциплинам: социология управления, основы маркетинга.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Социология управления	Культура, личность и социальное взаимодействие.
Основы маркетинга	Основы маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Поведение потребителей.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной.

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть

	ФГОС ВО			
способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;	ОПК - 4	основы вербальных и невербальных коммуникаций; основные подходы к использованию инструментов связей с общественностью; направления взаимодействия участников общественных коммуникаций;	ставить цели и разрабатывать PR-программу для решения вопросов в области государственного регулирования или выхода из кризисной ситуации;	навыками взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с различными общественными институтами, гражданами;
способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации;	ПК-9	основы коммуникационного процесса; группы и виды СМИ; направления взаимодействия участников общественных коммуникаций; сущность и формы изучения общественного мнения;	ставить цели и разрабатывать PR-программу для решения вопросов в области государственного регулирования или выхода из кризисной ситуации; реализовывать требования к информационному обеспечению в системе управления общественными отношениями;	навыками взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с различными общественными институтами, гражданами;
владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;	ПК-11	имиджевые стратегии; алгоритм формирования имиджа политика; подходы к изучению общественного мнения;	формировать имидж политика, партии, власти; определять имиджевые типы; проводить изучение общественного мнения;	Навыками и технологиями формирования и продвижения имиджа политика, партии, власти;
способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;	ПК-12	основы построения системы управления общественными отношениями; механизмы организации, планирования и проведения PR-кампаний и проектов;	ставить цели и разрабатывать PR-программу для решения вопросов в области государственного регулирования или выхода из кризисной ситуации;	навыками аналитического мышления и организаторскими способностями для планирования и проведения политических PR-кампаний.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения, часов

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	44		
в том числе:			
1.1. Лекции	22		
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	22		
2. Самостоятельная работа, часов, всего	64		
в том числе:			
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-		
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)	-		
2.3. Самостоятельное изучение разделов	22		
2.4. Текущая самоподготовка	30		
2.5. Подготовка и сдача зачета	12		
2.6. Контрольная работа (К)	-		
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	108		
Форма промежуточной аттестации	3		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3		

5. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану профиля 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские)	Самостоятельная работа	
6 семестр						
Раздел 1. Общественные отношения: природа и система управления						
Общественные отношения как система управления	1. Природа общественных отношений. Связи с общественностью как инструмент управления общественными отношениями. 2. Общественность и общественное мнение. 3. Противоречия в развитии общественных связей в постиндустриальном	2	-	1	1	Т

	обществе.					
Информационные процессы в обществе и модели управления ими	1. Модели информационных технологий воздействия на массовое сознание. 2. Методы информационного моделирования и управления.	2	-	1	1	
Раздел 2. Связи с общественностью в органах государственной власти						
Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях	1. Связи с общественностью (далее СО) как функция менеджмента. 2. Необходимость и значение СО в государственных структурах. 3. Место СО в органах власти. 4. Цели и принципы деятельности СО в органах власти. 5. Функции и задачи СО в органах власти.	2	-	4	6	Т
Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения	1. Понятие «имидж государственной власти». 2. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной. 3. Алгоритм формирования имиджа государственной власти. 4. Имиджевые стратегии.	2	-	2	10	ДЗ, Устный опрос
СО в избирательных кампаниях	1. Политическая культура, государственная служба и взаимодействие с общественностью. 2. Политический маркетинг, основные модели. 3. Политические технологии. 4. Взаимоотношения с вышестоящими государственными структурами, местными органами самоуправления и местной общественностью. 5. Лоббирование и продвижение проектов. 6. Приемы и методы ПР как неотъемлемая часть избирательных технологий.	4		4	10	КЛ
Раздел 3 .Общие правила отношений со СМИ						
Отношения со средствами массовой информации (далее СМИ)	1. Общие правила отношений с СМИ 2. Особенности взаимодействия с различными видами СМИ. 3. Противодействие негативной информации в СМИ.	2	-	3	2	ИЗ
Особенности работы с интернет-коммуникациями	1. Организация и ведение официального сайта. 2. Работа с блогами. 3. Работа с социальными сетями.	2	-	2	2	Устный опрос

Раздел 4. PR-менеджмент						
Планирование, организация и проведение политических PR- кампаний	1. Понятие кампании, виды и формы политических кампаний. 2. Стратегическое планирование и тактические решения PR-кампании. 3. Обязанности руководителя компании. 4. Критерии эффективности успешной компании.	4		3	6	ДЗ
Кризисные PR в государственном и муниципальном управлении	1. Типология кризиса. Понятие "правительственный кризис". 2. Составные части антикризисной PR-программы. 3. Организация работы кризисного информационного центра.	2	-	2	14	Р, Э
	Подготовка к зачету	-	-	-	12	
	Всего	22	-	22	64	

Таблица 5.3 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Подготовка к текущему тестированию по разделу 1: «Общественные отношения: природа и система управления»	2	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
2.	Подготовка к текущему тестированию по теме: «Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях»	6	Тестирование	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
3.	Подготовка и выполнение домашнего задания по теме: «Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения»	10	Проверка домашнего задания, устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
4.	Подготовка к коллоквиуму: «СО в избирательных кампаниях»	10	Коллоквиум	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
5.	Подготовка и выполнение индивидуального задания малыми группами по теме: «Отношения со средствами массовой информации»	2	Защита индивидуального задания	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
6.	Подготовка к устному опросу по теме: «Особенности работы с интернет-	2	Устный опрос	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС на-

	коммуникациями»			стоящей программы
7.	Подготовка и выполнение домашнего задания по теме: «Планирование, организация и проведение политических ПР- кампаний»	6	Проверка домашнего задания	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
8.	Написание эссе по теме: «Кризисные ПР в государственном и муниципальном управлении»	2	Проверка эссе	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
9.	Написание реферата по темам всего курса дисциплины	12	Защита реферата	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы
10.	Подготовка к зачету	12	Зачет	Список основной учебной литературы, методические рекомендации СРС настоящей программы

6. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» в соответствии с данной программой составляет 43 процента для очной формы обучения.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Государственное и муниципальное управление» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Количество часов
6-й семестр	Л	<i>Лекция – презентация</i> с применением мультимедийных технологий по ключевым темам курса.	4
	Л	<i>Лекция – беседа</i> , построенная в форме активного диалога с аудиторией. Объяснение вопросов происходит с показом иллюстраций и демонстрацией примеров.	4
	ПР	<i>Работа в малых группах</i> (4 – 6 человек), способствующая развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.	2
	ПР	<i>Кейс-семинар</i> - семинар, который проводится на основе использования кейс-метода (технология анализа конкретных ситуаций). Суть его заключается в том, что обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию. В процессе ее разрешения студенту требуется актуализировать знания, полученные ранее, а если знаний не хватает, то найти их и применить.	4
	ПР	<i>Семинар-беседа</i> - вопрос-ответная форма семинара, используется для обобщения пройденного материала. Преподаватель задает	6

		аудитории вопросы, отвечают желающие, а преподаватель комментирует. Таким образом, материал актуализируется студентами и контролируется преподавателем.	
Итого			20

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Связи с общественностью в органах власти», преподавателем используются такие формы текущего контроля, как тестирование, выполнение домашнего задания, выполнение индивидуального задания в малых группах, устный опрос, коллоквиум, написание реферата и эссе.

Методические рекомендации для проведения практических занятий и выполнения СРС

Тестирование как форма текущего контроля успеваемости

Тестирование является одной из современных форм контроля и самоконтроля самостоятельной работы студента.

Тестирование — это метод контроля, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств студента, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Тест позволяет не только проводить диагностику уровня подготовки студента, но и имеет также учебное, воспитательное и организационное значение. Тестирование открывает возможность объективно и, главное, количественно определить уровень знаний студента, сводя к минимуму субъективизм преподавателя.

В тест можно включать достаточное количество вопросов, что дает возможность уменьшить избирательный характер проверки знаний студента, характерный для других форм контроля. В связи с этим, тестирование обеспечивает получение достаточной информации о степени подготовки учащегося по данной теме.

Тестирование знаний студентов проводится индивидуально.

Один тест содержит от 10 вопросов (как открытых, так и закрытых вопросов), время ответов на которые составляет 15 мин.

Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования минимально-необходимое количество баллов, считается не освоившим данную

тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Студенты, успешно прошедшие тестирование, допускаются к сдаче зачета.

Перечень вопросов для проведения тестирования по темам первого раздела лекционного курса: «Общественные отношения: природа и система управления»

1. *Что такое общественность?*
 - а) элементы социальной структуры;
 - б) социальная среда;
 - в) общественные настроения;
 - г) люди, составляющие аудиторию.
2. *Перечислите теоретические положения, на которых основывается философия общественных связей _____.*
3. *Что входит в понятие «структура общества в современной России»?*
 - а) социальные институты (государство, церковь, экономика и др.);
 - б) классы и социальные группы (рабочий класс, крестьянство, интеллигенция и др.);
 - в) представители различных этносов (русские, татары, дагестанцы, евреи и др.);
 - г) устойчивые связи между всеми перечисленными выше элементами.
4. *Что такое общественное мнение?*
 - а) твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;
 - б) неустойчивые представления и взгляды большой группы людей;
 - в) рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;
 - г) желание исключительно всех членов общества.
5. *Раскройте суть теории Ю. Хабермаса _____.*
6. *Какими способами можно управлять информацией в обществе?*
 - а) дозированием;
 - б) помехами в организации СМИ как юридических лиц;
 - в) формированием фирмой собственного информационного потока;
 - г) преувеличением значимости отдельных деталей;
 - д) умолчанием.
7. *Какое назначение имеют общественные связи?*
 - а) обеспечение социальных действий;
 - б) обеспечение развития личности;
 - в) обеспечение политической экономической и конкурентной борьбы.
8. *Что такое общественные отношения?*
 - а) отношения между людьми ;
 - б) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий;
 - в) отношения между общественными организациями процесс передачи информации между источником и получателем.

9. *Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения – это:*

- а) общественное мнение;
- б) паблик рилейшнз.

10. *Что явилось основным условием становления и развития связей с общественностью?*

- а) развитие массовой прессы;
- б) социальные причины;
- в) духовное состояние общества;
- г) демографические причины.

Перечень вопросов для проведения тестирования по теме лекционного курса: «Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях»

1. *Когда и где возникли связи с общественностью?*

- а) до новой эры в Древней Греции;
- б) в период образования суверенных национальных государств;
- в) в начале XX века в Европе;
- г) в конце XIX века в США.

2. *Что такое коммуникация?*

- а) информация о чем-либо;
- б) транспортная артерия;
- в) связь между элементами структуры;
- г) объединение людей в целостную общность.

3. *Укажите элемент структуры коммуникативного процесса:*

- а) цель воздействия
- б) отправитель сообщения
- в) способы манипуляции
- г) социальные структуры

4. *Паблицити – это:*

- а) лоббирование
- б) создание популярности, известности личности или организации
- в) мониторинг средств массовой информации

5. *Какую основную цель преследуют связи с общественностью?*

согласие организации с ее общественностью

- а) повышение прибылей организации
- б) создание эффективного канала воздействия на социум

6. *Что из перечисленного является функцией связей с общественностью?*

- а) социальная
- б) информационно-коммуникативная
- в) политическая
- г) торгово-финансовая

7. Укажите элемент коммуникационного процесса:
- а) обратная связь
 - б) сигнал
 - в) направляющий указатель
8. В функции управления общественными отношениями НЕ входит:
- а) Игнорирование общественного мнения
 - б) Контроль мнения и поведения общественности
 - в) Реагирование на общественность
9. В схему Джеймс Грюнига о четырех моделях PR НЕ входит:
- а) Однонаправленная симметричная модель
 - б) Модель пиара как паблисити
 - в) Модель общественной информации
10. Какое определение связей с общественностью наиболее оптимальное ?
- а) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью
 - б) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки
 - в) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей общества

Домашнее задание как форма текущего контроля успеваемости

Для самостоятельного изучения разделов дисциплины студентам предлагается выполнение домашнего задания в форме составления тезисов по предложенным на изучение вопросам.

На следующем после лекционного занятия семинаре преподавателем проверяется тетрадь студента с составленным конспектом и проводится устный опрос.

Вопросы для домашнего задания по теме: «Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения»:

- а) Коммуникативные технологии в государственном управлении.
- б) Имидж государственной гражданской службы.
- в) Имидж власти, имидж организации, имидж лидера.
- г) Процесс конструирования имиджа.

Вопросы для домашнего задания по теме: «Планирование, организация и проведение политических PR- кампаний»:

- а) Современные политические выборные исследования.
- б) Проблема организации специальных событий и коммуникаций.
- в) Аналитика и планирование PR-кампаний.
- г) Стратегические политико-коммуникационные кампании.
- д) Структура и задачи пресс-службы в органах власти и прочих государственных учреждениях.

Устный опрос как форма текущего контроля успеваемости

С целью закрепление теоретического материала и контроля успеваемости на практических (семинарских) занятиях преподавателем проводится преподавателем устный опрос.

Суть устного опроса заключается в том, что преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя таким образом степень его усвоения. Поскольку устный опрос является вопросно-ответным способом проверки знаний студентов, то он проводится в рамках семинара-беседы.

Ответ студента оценивается по пятибалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится, если студент показал высокий уровень освоения теоретического материала и ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при ответе студент в основном четко изложил суть вопроса, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при ответе частично изложил суть поставленного вопроса, но логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент дал неполный ответ на поставленный вопрос с нарушением логики и допущением ошибок в изложении теоретического материала или не смог ответить на поставленный вопрос.

Вопросы для устного опроса по темам курса

Контрольные вопросы и задания по теме: «Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения»:

1. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти.
2. Критерии отбора составляющих имиджа, разработка его базовых характеристик.
3. Технологии формирования имиджа власти.
4. Стратегия восстановления и укрепления имиджа государственной власти.
5. Современные методы продвижения имиджа государственной власти.

Контрольные вопросы и задания по теме: «Особенности работы с интернет-коммуникациями»:

1. Роль и значение интернет-коммуникации в связях с общественностью.
2. Принципы организации и ведения официального сайта.
3. Суть работы с блогами.
4. Принципы работы с социальными сетями.

Коллоквиум как форма текущего контроля успеваемости

С целью среза знаний по основному разделу курса дисциплины преподавателем проводится коллоквиум.

Коллоквиум – это форма учебного занятия, проводимая как беседа преподавателя со студентами с целью выяснения и повышения их знаний. Коллоквиум проводится после изучения темы в форме устного опроса по билетам. Для этого преподаватель на практическом занятии раздает каждому студенту билет с одним вопросом. Билеты содержат как теоретические вопросы, так и задачи практического характера. В течение 15 минут студенты готовятся к устному ответу на вопрос, указанный в билете. Затем каждый студент обязан ответить преподавателю на соответствующий вопрос, указанный в билете. Преподаватель оценивает знания студентов по принципу: «зачтено – не зачтено». На коллоквиум выносятся часть материала окончательного зачетного занятия. Оценка за коллоквиум учитывается преподавателем при выставлении итогового зачета по дисциплине.

Перечень вопросов для коллоквиума по теме: «Связи с общественностью в избирательных кампаниях»:

1. Характеристика основных элементов конструирования имиджа политика.
2. Основные аспекты использования СМИ в политической акции как инструмента формирования общественного мнения.
3. Конструирование средствами региональных СМИ имиджа политического руководителя и государственного служащего.
4. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических кампаниях.
5. Использование новостей в региональных политических кампаниях.
6. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
7. Основные принципы взаимодействия субъектов политики в регионе с представителями СМИ при проведении политических акций.
8. Приемы и способы управления политической коммуникацией с целью формирования региональной идентичности.
9. Специфика работы пресс-служб политических партий.
10. Современные модели политического консалтинга и их помощь в организации информационной работы партий.
11. Диагностика политической ситуации и поведения молодежи в условиях социальной напряженности.
12. Методика проведения мониторинга политических предпочтений и электорального поведения общественности.
13. Политическая культура, государственная служба и взаимодействие с общественностью.
14. Политический маркетинг, основные модели.

15. Политические технологии.
16. Проведение политических кампаний.
17. Взаимоотношения с вышестоящими государственными структурами, местными органами самоуправления и местной общественностью.
18. Лоббирование и продвижение проектов.
19. Приемы и методы ПР как неотъемлемая часть избирательных технологий.
20. Создание имиджа кандидата.
21. Каналы личной и неличной коммуникации кандидата с избирателями.
22. Политическая реклама.
23. Подготовка кандидата к публичному выступлению.
24. Участие в теледебатах, публичных дискуссиях.
25. Организация работы общественной приемной. Правила проведения личного приема избирателей.
26. Работа с письмами и наказами избирателей. Организация "горячей" линии.
27. Подготовка и проведение зрелищных, культурных, спортивных мероприятий. Использование средств рекламы. Адресные послания кандидата.

Индивидуальное задание как форма текущего контроля успеваемости

Для закрепления теоретических положений курса и приобретения практических навыков в ходе практических занятий студентам будет предложено выполнение индивидуальных заданий в малых группах, способствующих развитию навыков сотрудничества, межличностного общения, делового общения, нацеленности на результат.

Индивидуальные задания для студентов основаны на применении кейс-метода.

Кейс представляет собой описание практической ситуации, содержащей некоторую проблему, требующую разрешения. Кейс-метод — это техника обучения, использующая описание реальных ситуаций.

Данный метод позволяет студенту применить к практической ситуации полученные теоретические знания и понять, что реальный мир весьма далек от мира теоретических моделей.

Разбор кейсов способствует активному усвоению знаний и накоплению определенного багажа практической информации, которая может оказаться более полезной в работе, нежели теоретические знания.

Методика проведения занятия по кейс-методу:

1. Студент знакомится с содержанием кейса самостоятельно (это может быть в печатном, электронном, устном виде и т.д.).
2. Проводится опрос по пониманию содержания кейса, но при этом не обсуждается со студентами.

3. Преподаватель распределяет студентов по микрогруппам (4-6 человек).
4. Организуется обсуждение содержания кейса в микрогруппах. При этом преподаватель актуализирует поставленные вопросы и направляет на анализ и решение всех заложенных ситуаций, проблем.
5. В группах выделяется человек, презентующий решение группы. Презентация составляется всеми членами микрогруппы. Презентация может быть устной, наглядной, графической или с применением компьютера.
6. Презентация решений групп.
7. Организуется общая дискуссия и обсуждение полученных решений.
8. Проводится обобщение полученных результатов и приобретенных знаний при работе над кейсом.

По итогам занятия преподаватель выставляет отметку о зачете задания всем студентам, присутствовавшим на практическом занятии.

Кейс-ситуация для выполнения индивидуального задания малыми группами по теме: «Отношения со средствами массовой информации»

Тема кейса: «Вырубка деревьев в Ялтинском парке»

В начале весны 2010 года фирма «Грандстрой» начала вырубку деревьев в Ялтинском парке, на территории которого планировалось выстроить новый дом. Однако в апреле стройка была приостановлена, поскольку власти Калининграда отозвали порубочный билет. Причина отзыва - истечение срока действия документа. Строители все же попытались продолжить выкорчевку. Тогда в ситуацию вмешались жители микрорайона, примыкающего к строительной зоне. Произошло несколько небольших столкновений горожан с представителями застройщика. Региональный Арбитражный суд признал действия городской администрации по изыманию порубочного билета незаконными. В свою очередь областная прокуратура постановила, что администрация дала разрешение на строительство незаконно. Решение о передаче земли в аренду коммерческому предприятию должно было быть принято в ходе аукциона, но его не проводили. Дело усугубилось тем, что 30 июля строительная компания поручила нескольким десяткам сотрудников охранного предприятия «Кобра» ночью напасть на палатки, в которых находилось шесть горожан-активистов, организовавших в парке круглосуточное дежурство с целью спасти оставшиеся деревья. В больницах с серьезными побоями оказалось 11 человек, в том числе пришедшие на помощь защитникам леса жители окрестных домов. После инцидента на администрацию обрушилось огромное количество обвинений со стороны горожан, она мгновенно потеряла доверие общественности.

Стоит подчеркнуть двоякость ситуации, в которую попали калининградские власти. С одной стороны суд признал незаконным расторжение от-

ношений с «Грандстроем», а с другой прокуратура отметила незаконность самой выдачи разрешения на строительные работы.

Вопросы к кейсу:

1. Разработайте план информационной кампании в СМИ в защиту Ялтинского парка.
2. Разработайте план действий пресс-службы администрации города.
3. Разработайте план PR-мероприятий компании «Грандстрой».

Эссе как форма контроля текущей успеваемости

Эссе как творческая работа является важным инструментом измерения уровня подготовки студентов. В эссе студент выражает свое мнение и имеет возможность высказать личностную позицию, проявить творческие способности, продемонстрировать теоретические знания по дисциплине и владения профессиональными компетенциями.

Эссе – это работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Студентам предлагается написать эссе по теме курса: «Кризисные PR в государственном и муниципальном управлении».

Тематики для эссе (право выбора темы сохраняется за студентом):

- 1) Роль PR в период кризиса политической партии;
- 2) Возможно ли управление конфликтной ситуацией в политике средствами PR.

Оценка эссе преподавателем осуществляется по принципу: «зачтено - не зачтено».

«Зачтено» ставится в случае, если:

- студентом продемонстрировано знание и понимание теоретического материала;
- студентом произведены анализ и оценка информации по теме;
- студентом выстроены логические суждения по проблеме.

Защита реферата как форма текущего контроля успеваемости

В течение семестра каждому студенту в целях развития исследовательских способностей, повышения культуры речи, повышения теоретических знаний по дисциплине необходимо подготовить и защитить реферат.

Реферат - это краткое изложение в письменном виде или в форме публичного выступления содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы.

Требования к содержанию реферата:

Титульный лист. Является первой страницей реферата и заполняется по установленным ВУЗом правилам.

Введение. Здесь обычно обосновывается актуальность выбранной темы, цель и содержание реферата, указывается объект / предмет / рассмотре-

ния, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы.

Основная часть. Содержание глав этой части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. Эти главы должны показать умение исследователя сжато, логично и аргументировано излагать материал, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

Заключительная часть. Предполагает последовательное, логически стройное изложение обобщенных выводов по рассматриваемой теме.

Библиографический список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данного реферата.

Объем реферата не менее 15 страниц.

Тема реферата выбирается студентами самостоятельно из предложенного ниже перечня (повторение тем рефератов в одной группе недопустимо).

Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до итогового зачетного занятия.

При оценке реферата преподаватель учитывает:

- качество работы;
- степень самостоятельности студента и проявленную инициативу;
- связность, логичность и грамотность составления;
- оформление в соответствии с требованиями ГОСТ.

Защита тематического реферата будет проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины.

Защита реферата студентом предусматривает:

- доклад по реферату не более 5-7 минут;
- ответы на вопросы аудитории.

Общая оценка за реферат выставляется по пятибалльной шкале с учетом оценок за работу, доклад, умения вести дискуссию и ответов на вопросы.

Оценка «отлично» ставится, если при защите студент показал высокий уровень освоения темой, осветил разные научные подходы к теме, ответил на все дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» ставится, если при защите студент подтвердил понимание работы, в основном четко изложил суть темы, но не смог полностью ответить на все дополнительные вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент при защите частично изложил суть темы, логику изложения сохранил.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа не отвечает предъявляемым требованиям, содержит грубые ошибки; студент при защите не смог подтвердить владение темой реферата.

Примерные темы письменных работ и рефератов:

1. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста в органах власти.
2. Коммуникация как социальное действие

3. Схема коммуникации К. Шеннона.
4. Основные теории массовых коммуникаций.
5. Технологии построения имиджей.
6. Концепция формирования брэнда
7. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
8. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
9. Типы политического консультирования.
10. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.
11. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
12. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
13. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
14. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
15. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.
16. Влияние масс-медиа на социокультурное развитие общества.
17. Вербальные и невербальные коммуникации в деловом общении.
18. Проведение PR-кампаний в некоммерческом секторе.
19. Проведение PR-кампаний с участием известных личностей: преимущества и недостатки.
20. Пресс-клиппинг как PR - технология.
21. Особенности спонсоринга и фандрайзинга как средства PR.
22. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
23. Политические ПР, реклама и пропаганда: проблемы тождества и отличий.
24. Право и этика связей с общественностью государственной власти и местного самоуправления.
25. Организация, планирование и оценка результатов работы службы по связям с общественностью.
26. Задачи ПР-службы в разработке и реализации информационной политики органов власти.
27. Принципы взаимоотношений органов государственной власти со средствами массовой информации.
28. Пресс-секретарь администрации: функции, должностные обязанности и нормы профессионального поведения.
29. Организация специальных мероприятий в сфере правительственных ПР.
30. Взаимодействие органов власти с политическими партиями и движениями, некоммерческими организациями.

31. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы и органов местного самоуправления с населением.

32. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» проходит в форме зачета устно или письменно по билетам.

Допуск к зачету возможен, если:

- Студентом пройден минимальный порог баллов по всем тестам.
- Студентом выполнены индивидуальные задания в группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «удовлетворительно» и выше.

- Студентом сдан и защищен реферат на положительную оценку.
- Студентом написано эссе.

Зачет ставится автоматически, если:

- Студент принимал активное участие в семинарах.
- Студентом набрано 8-10 баллов по каждому проводимому тестированию.
- Студентом принимал активное участие при выполнении и защите индивидуальных заданий в малых группах.
- Студент отвечал на устных опросах на оценку «отлично».
- Студентом сдан и защищен реферат на оценку «отлично».
- Студентом написано эссе.

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Понятие «связи с общественностью».
2. Понятие «общественные отношения».
3. Соотношений понятий «общественные отношения» и «государственная власть».
4. Общественные отношения как объект регулирования государственной властью.
5. Сущность управления общественными отношениями.
6. Цели и задачи управления общественными отношениями.
7. Проблемы регулирования общественных отношений.
8. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
9. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.

10. Организация работы пресс-секретарей и пресс-служб на федеральном и региональном уровнях.
11. Понятие «имидж государственной власти».
12. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
13. Отбор и дифференциация составляющих имиджа, разработка его характеристик.
14. Алгоритм формирования имиджа государственной власти.
15. Технологии формирования имиджа власти.
16. Имиджевые стратегии.
17. PR-технологии политических оппонентов и мероприятия по восстановлению имиджа государственной власти.
18. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
19. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
20. Организация специальных мероприятий.
21. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
22. Лоббизм и лоббирование.
23. Роль консультационных PR-агентств и пресс-служб в смягчении социально-политических конфликтов.
24. Источники информации о политическом объекте.
25. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
26. Медиа-стратегии пресс-служб при разрешении или смягчении социально-политических конфликтов.
27. Опрос общественного мнения о принимаемых государственных решениях.
28. Конструирование средствами СМИ имиджа политической власти и государственной службы.
29. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических компаниях.
30. Политические коммуникации и политическая реклама в прессе, на телевидении и в Интернете.
31. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
32. Приемы и способы управления политической коммуникации с целью формирования политической идентичности.
33. Роль PR-специалиста в формировании информационных потоков и создании позитивного имиджа власти, государственной службы и политических лидеров.

34. Информационное обеспечение политико-управленческого решения. Методы и модели подготовки политических и управленческих решений.
35. Коммуникативная политика государственных учреждений и властных структур с общественно-политическими организациями.
36. Традиционные виды информационной работы: пресс-релизы, медиа-акции, «утечка информации», политическая и социальная реклама, заказные статьи.
37. Характеристика основных элементов конструирования имиджа политика.
38. Основные аспекты использования СМИ в политической акции как инструмента формирования общественного мнения.
39. Конструирование средствами региональных СМИ имиджа политического руководителя и государственного служащего.
40. Медиа-стратегии в политических кампаниях. Использование новостей в политических кампаниях.
41. Использование новостей в региональных политических кампаниях.
42. Факторы, формирующие политический выбор электората в процессе использования формальных и неформальных каналов политической коммуникации.
43. Основные принципы взаимодействия субъектов политики в регионе с представителями СМИ при проведении политических акций.
44. Приемы и способы управления политической коммуникацией с целью формирования региональной идентичности.
45. Специфика работы пресс-служб политических партий.
46. Современные модели политического консалтинга и их помощь в организации информационной работы партий.
47. Диагностика политической ситуации и поведения молодежи в условиях социальной напряженности.
48. Методика проведения мониторинга политических предпочтений и электорального поведения общественности.
49. Политическая культура, государственная служба и взаимодействие с общественностью.
50. Политический маркетинг, основные модели.
51. Политические технологии.
52. Проведение политических кампаний.
53. Взаимоотношения с вышестоящими государственными структурами, местными органами самоуправления и местной общественностью.
54. Лоббирование и продвижение проектов.
55. Приемы и методы ПР как неотъемлемая часть избирательных технологий.
56. Создание имиджа кандидата.
57. Каналы личной и неличной коммуникации кандидата с избирателями.

58. Политическая реклама.
59. Подготовка кандидата к публичному выступлению.
60. Участие в теледебатах, публичных дискуссиях.
61. Организация работы общественной приемной. Правила проведения личного приема избирателей.
62. Работа с письмами и наказами избирателей. Организация "горячей" линии.
63. Подготовка и проведение зрелищных, культурных, спортивных мероприятий. Использование средств рекламы. Адресные послания кандидата.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) библиографический список рекомендуемых изданий основной учебной литературы:

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: уч.пос. для бакалавров / Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев. – М.:КноРус,2012г. – 272 с.
2. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : ИНФРА-М, 2012. – 327с.
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления. – 3-е изд., перераб. И доп. –М.: Дашков и К, 2014 – 336с.
4. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации/ Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2013. – 320 с.
5. Шарков Ф.И.Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков - М: Дашков и К°, 2012г. – 330 с.

б) библиографический список рекомендуемых изданий дополнительной учебной литературы:

1. Маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения обучающихся на экономических специальностях и направлениях / И.В. Ковалева, Е.В. Краснов, Ю.В. Хренова. Барнаул: Изд-во АГА, 2012. 110 с.
2. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие/ Ю.В. Морозов. – М: Дашков и К, 2013. – 148с.
3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации/ А.А. Романов. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.
4. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации / А.Н. Чумиков. – М: Аспект-пресс, 2012. – 320с.

*в) программно-информационные материалы:
Электронные учебники:*

1. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/484/57/>.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] / Информационно-аналитический портал по маркетингу. Режим доступа: <http://marketing.spb.ru> ;

2. 4p.ru [электронный ресурс] / журнал «Маркетинг». Режим доступа: <http://4p.ru/main/index.php> .

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Изучение дисциплины проходит в лекционных аудиториях и аудиториях для проведения практических занятий, оснащенных мультимедийными комплексами.

Аннотация дисциплины
«Связи с общественностью в органах власти»

Цель дисциплины: ознакомление студентов с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью в системе государственного и политического управления, формирование теоретических и фактических знаний, необходимых для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1.	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
2.	способность осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-9);
3.	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11)
4.	способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	сокращенная
1. Аудиторные занятия, всего, часов	44		
в том числе:			
1.1. Лекции	22		
1.2. Лабораторные работы	-		
1.3. Практические (семинарские) занятия	22		
2. Самостоятельная работа, часов	62		
Всего часов (стр. 1 + стр. 2)	108		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	3		

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Перечень изучаемых тем (основных):

1. Общественные отношения как система управления
2. Информационные процессы в обществе и модели управления ими
3. Цели, задачи и функции связей с общественностью в государственных органах и учреждениях.
4. Основные компоненты имиджа государственной власти: технологии и методы его продвижения.
5. Связи с общественностью в избирательных кампаниях
6. Отношения со средствами массовой информации.
7. Особенности работы с интернет-коммуникациями.
8. Планирование, организация и проведение политических ПР- кампаний.
9. Кризисные ПР в государственном и муниципальном управлении

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» по состоянию на 30 июня 2016 г.

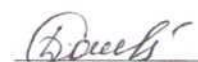
№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз [электронный ресурс]: учебник/Ф.И.Шарков. – 5-е изд. – Электрон.текстовые дан. (1 файл). – М.: Дашков и К, 2012. – 332 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=562109	ЭБС Лань
2.	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления. – 3-е изд., перераб. И доп. – Электрон.текстовые дан. (1 файл). – М.: Дашков и К, 2014 – 336с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56210	ЭБС «Лань»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» по состоянию на 30 июня 2016 г.

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков . Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56211#book_name	ЭБС Лань
2	Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков . Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210#book_name	ЭБС Лань

Составитель:

к.э.н., старший преподаватель



Д.В. Рожкова

Список верен

зав. отделом
Должность работника библиотеки



И.О. Фамилия
И.О. Фамилия