

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.13 Связи с общественностью в органах власти**

1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

Компетенция	Результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации ПК-11 владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	теоретико-методологические основы функционирования системы связи с общественностью; особенности организации указанных связей по различным направлениям социальной деятельности; об основных направлениях и тенденциях развития связей с общественностью, как на теоретическом, так и на практическом уровнях; основные принципы создания современного имиджа государственных органов;	интегрировать в деятельность подразделения положения федерального и регионального законодательства, инструкции и нормативы; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать современные технологии организации связей с общественностью в управленческой деятельности организаций;	методами измерения общественного мнения; навыками формирования общественного мнения по актуальным социальным проблемам; навыками реализации социальных программ, направленных на достижение мира, социального компромисса, толерантности в различных сферах жизни общества; технологиями создания и управления имиджем; основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы; ключевыми способами формирования общественного мнени

2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля) и ее место в структуре ОПОП ВО

2.1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП ВО.

Период обучения по дисциплине (модулю) – 4-й семестр (очная форма обучения) / 5-й семестр (очно-заочная форма обучения) / 3-й курс (заочная форма обучения).

2.2. Объем дисциплины (модуля)

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108		
Контактная работа:	36	14	10
Занятия лекционного типа (лекции)	16	6	4
Занятия семинарского типа:	20	8	6
лабораторные работы	0	0	0
практические занятия	20	8	6
семинары	0	0	0
Промежуточная аттестация: экзамен	36	36	9
Самостоятельная работа (СР)	36	58	89

2.3. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Связи с общественностью как наука и искусство в достижении взаимопонимания	4	0	6	0	12
2.	Основные способы осуществления связей с общественностью на практике	6	0	6	0	12
3.	Структура и организация связей с общественностью	6	0	8	0	12

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Связи с общественностью как наука и искусство в достижении взаимопонимания	2	0	2	0	18
2.	Основные способы осуществления связей с общественностью на практике	2	0	2	0	20
3.	Структура и организация связей с общественностью	2	0	4	0	20

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Количество часов				
		Контактная работа				СР
		Л	ЛР	ПЗ	С	
1.	Связи с общественностью как наука и искусство в достижении взаимопонимания	2	0	2	0	30

2.	Основные способы осуществления связей с общественностью на практике	0	0	2	0	30
3.	Структура и организация связей с общественностью	2	0	2	0	29

Примечания:

Л – лекции, ЛР – лабораторные работы, ПЗ – практические занятия, С – семинары, СР – самостоятельная работа.

2.4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
1.	Связи с общественностью как наука и искусство в достижении взаимопонимания	Сущность, виды и формы связей с общественностью. Цели, функции, институты связей с общественностью. Краткая история развития и становления теории и практики связей с общественностью в России и за рубежом. Исторические типы связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении, вооруженных силах и бизнесе
2.	Основные способы осуществления связей с общественностью на практике	Основные СО-институты. Связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления. Виды специальных событий и их особенности. Церемонии открытия, приемы, презентации, дни открытых дверей, конференции, «круглые столы». Планирование, порядок проведения специальных мероприятий, прогнозирование возможных проблем.
3.	Структура и организация связей с общественностью	Организация и планирование связей с общественностью Структура и организация связей с общественностью. Корпоративные отношения в структуре связей с общественностью. Стратегический подход к планированию СО-кампании. Бюджет связей с общественностью. СМИ как важнейший инструмент установления связей с общественностью. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Разработка комплексной информационной кампании в СМИ. Материалы для прессы. Использование аудиовизуальных средств в связях с общественностью.

3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

оформлен в приложении к настоящей рабочей программе дисциплины (модуля).

3.1. Текущий контроль успеваемости. Типовые оценочные средства и критерии оценивания

Контрольные вопросы и задания

Контролируемая тема (раздел)	Контрольные вопросы и задания
Связи с общественностью как наука и искусство в достижении взаимопонимания	<p>Основные социально-экономические, политические и духовно-идеологические предпосылки возникновения «связей с общественностью» как области научного знания и практической деятельности.</p> <p>Основные причины развития связей с общественностью.</p> <p>Основные направления и задачи в области подготовки кадров для ПР-служб государственных организаций.</p> <p>Раскройте понятие «связи с общественностью» и назовите основные подходы к их определению.</p> <p>Дайте определение и соотнесите понятия «связи с общественностью», «реклама» и «пропаганда».</p> <p>Дайте определение понятию «ПР-механизм» и назовите специфику его действия.</p> <p>Факторы, которые обусловили необходимость в развитии связей с общественностью государственных и негосударственных организаций.</p> <p>Основные признаки связей с общественностью организаций.</p>
Основные способы осуществления связей с общественностью на практике	<p>Особенности механизма управления социальной информацией в органах государственной власти и местного самоуправления.</p> <p>Дайте определение понятию «социальный мониторинг» и назовите специфику его организации.</p> <p>Раскройте понятия «количественная информация» и «качественная информация», их роль в организации связей с общественностью.</p> <p>Основные этапы информационной работы в деятельности подразделений информации и общественных связей в системе государственной и муниципальной службы.</p> <p>Раскройте понятие «общественное мнение».</p> <p>Основные технологии изучения общественного мнения.</p> <p>Раскройте понятие «средства массовой информации».</p> <p>Основные виды СМИ и особенности их воздействия на массовое сознание.</p>
Структура и организация связей с общественностью	<p>Основные формы и направления взаимодействия со СМИ.</p> <p>Раскройте понятия «общественные организации» и «общественные объединения»</p> <p>Место общественных организаций и объединений в социальной структуре общества.</p> <p>Основные формы и способы взаимодействия с общественными организациями.</p>

	<p>Основные функции подразделений информации и общественных связей во взаимодействии с общественными организациями.</p> <p>Основные формы и методы взаимодействия с государственными органами.</p> <p>Основные задачи подразделений информации и общественных связей в процессе содействия в подготовке и проведению выборов в Российской Федерации.</p> <p>Раскройте понятие «паблисити».</p> <p>Назовите основные функции паблисити в деятельности ПР-подразделений.</p>
--	--

Темы рефератов

1. Основные требования к специалистам связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
2. История развития связей с общественностью в рамках реализации государственной службы.
3. Подразделения связей с общественностью в организационной структуре органов государственной власти и местного самоуправления.
4. Связи с общественностью в органах государственной власти.
5. Основы коммуникации в связях с общественностью
6. Основные виды коммуникаций и их особенности в системе государственного управления.
7. Типология групп общественности в связях с общественностью
8. Организация и планирование деятельности связей с общественностью на государственной службе
9. Связи с общественностью в политике
10. Стереотипы и мифы как составная часть связей с общественностью
11. Создание имиджа органа власти средствами связей с общественностью
12. Основы информационной политики в РФ и связей с общественностью
13. Проведение пресс-конференции органами государственной власти
14. Общественные отношения. Анализ понятий общественных отношений
15. Виды общественных отношений и закономерности их взаимодействия
16. Система управления как совокупность социальных отношений
17. Типологизация социальных отношений по основаниям
18. Официальные и неофициальные отношения
19. Информационные агентства: становление и краткая характеристика

Темы для проведения коллективных тренингов (круглых столов)

1. Место и роль СМИ при формировании общественного мнения
2. Проблемы выработки информационной политики
3. Имидж органов власти, руководителей органов власти, государственных служащих
4. Влияние СМИ на массовое сознание

Тестирование

1. Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории и т.д.:

- a) направленность проявления
 - b) степень рациональности восприятия
 - c) содержание имиджа
2. Внутренняя задача службы PR:
- a) разработка рекомендаций по формированию имиджа
 - b) установление контактов со СМИ
 - c) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров
3. Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента направлена на:
- a) увеличение объемов продаж продукции предприятия
 - b) развитие корпоративной культуры
 - c) воздействие на материальную мотивацию сотрудников
4. Элемент внешнего имиджа органа власти:
- a) фирменный стиль
 - b) традиции
 - c) корпоративные отношения
5. К СМИ относится:
- a) индивид
 - b) кадровые агентства
 - c) информационные агентства
6. Основание для выделения стихийного и целенаправленного имиджа:
- a) целенаправленность PR-деятельности
 - b) степень рациональности восприятия
 - c) содержание имиджа
8. Средства массовой информации – это:
- a) самостоятельная индустрия, формирующая общественное мнение с использованием организационно-технических комплексов, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации
 - b) динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обосновании стратегии и форм ее реализации в целях контроля и корректировки кризиса
 - c) сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории
9. Конфликт – это:
- a) столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
 - b) крутой перелом ситуации, резкий переход из нормального состояния к состоянию нестабильности
 - c) крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля
10. Преимущество ТВ перед другими средствами массовой информации:
- a) сочетание звука, цвета, движения

- b) доступность (широкий охват)
 - c) дешевизна
11. К задачам, решаемым подразделениями PR в государственных органах власти не относится:
- a) демонстрация и дегустация продукции
 - b) сотрудничество с представителями СМИ других регионов страны, аккредитованных и командированных в республику, край, регион, область
 - c) организация «круглых столов» и других встреч с деловыми кругами, проведение брифингов, пресс-конференций
12. Преимущество прессы перед другими средствами массовой информации:
- a) аналитическое представление материала
 - b) зрелищность
 - c) доступность
13. Газеты различаются на ежедневные, еженедельные, ежемесячные, утренние и вечерние по:
- a) периодичности выхода
 - b) масштабам охвата
 - c) типу носителей
14. Прием манипулирования общественным сознанием:
- a) открытое информирование
 - b) ссылка на авторитеты
 - c) полное информирование
15. Газеты различаются на отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные по:
- a) масштабам охвата
 - b) типу носителей
 - c) целевому назначению
16. Отличительная черта СМИ:
- a) ограниченность доступа
 - b) публичность
 - c) элитарность
17. Основание для выделения позитивного и негативного имиджа:
- a) направленность проявления
 - b) эмоциональная окраска
 - c) содержание имиджа
18. Имидж субъекта — это образ субъекта, ...
- a) создаваемый имиджмейкерами
 - b) распространяемый в СМИ
 - c) сложившийся в массовом сознании его общественности
19. Составляющий элемент внутрикорпоративного информационного поля:
- a) продукция
 - b) внутрикорпоративное издание
 - c) название компании
20. Основание для выделения внешнего и внутреннего имиджа:

- a) направленность проявления
 - b) эмоциональная окраска
 - c) целенаправленность PR-деятельности
21. Задача, входящая в круг деятельности PR-специалиста:
- a) изучение и прогнозирование состояния общественного мнения
 - b) выработка стратегии ценообразования
 - c) выявление закономерностей развития социальных структур
22. Пресса – это ...
- a) совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов рынка по связям с общественностью
 - b) массовые периодические печатные издания, т. е. газеты и журналы
 - c) сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории
23. Основание для выделения когнитивного и эмоционального имиджа:
- a) направленность проявления
 - b) степень рациональности восприятия
 - c) содержание имиджа
24. Газеты различаются на «бумажные» и электронные по:
- a) масштабам охвата
 - b) типу носителей
 - c) целевому назначению
25. Категории внутренней общественности:
- a) сотрудники
 - b) потенциальные потребители
 - c) конкуренты
26. Основная функция PR-мероприятий в конкурентной среде:
- a) лоббистская деятельность
 - b) неценовая конкуренция
 - c) взаимодействие с отделами рекламы и маркетинга
27. Кризис – это:
- a) столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
 - b) крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля и получило или может получить широкие неблагоприятные отзывы
 - c) ни то, ни другое
28. Компонент структуры СМИ:
- a) телефон
 - b) почта
 - c) рекламные агентства
29. Одним из оснований для создания самостоятельного подразделения PR в структуре промышленной компании или торговой фирмы является:

- a) посторонняя консультационная организация не может владеть достаточно полной и исчерпывающей информацией о политике и повседневной деятельности фирмы
 - b) собственные специалисты PR многие вопросы могут решать самостоятельно, без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях иерархии управления
 - c) существование свободных денежных средств
30. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:
- a) логистика
 - b) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании
 - c) выработка стратегии фирмы в области ценообразования
31. Особенность PR-агентства как организационной формы:
- a) широкий диапазон используемых методов
 - b) исследовательская направленность
 - c) материальная стимуляция сотрудников
32. Составляющий элемент внутреннего имиджа организации:
- a) интерьеры
 - b) особенности делового общения
 - c) продукция
33. Функция СМИ:
- a) субъективное отражение условия жизни общества, исходя из мнения собственников СМИ
 - b) удовлетворение информационных потребностей личности, различных общественных групп и организаций, содействие их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни общества
 - c) фильтрование информации в соответствии с необходимостью политического выбора производство информации, препятствующее общественному прогрессу и обогащению духовного потенциала общества
34. Элемент структуры коммуникативного процесса:
- a) цель воздействия
 - b) отправитель сообщения
 - c) способы манипуляции
35. Соотношение PR и пропаганды:
- a) это одно и то же
 - b) PR — часть пропаганды
 - c) это разные типы работы с общественностью
36. Первые представления о связях с общественностью зародились в:
- a) Англии
 - b) США
 - c) Франции

37. Основное направление работы специалистов подразделений службы PR (в коммерческой организации):

- a) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании
- b) формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей
- c) выработка стратегии фирмы в области ценообразования

38. Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это:

- a) презентация
- b) брифинг
- c) пресс-тур

39. Сэм Блэк – ...

- a) автор фундаментальных трудов по public relations
- b) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего
- c) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары

40. Цель PR:

- a) реклама фирмы и ее услуг
- b) согласие организации с ее общественностью
- c) создание эффективного канала воздействия на социум

41. Цель спонсорства:

- a) демонстрация высокой корпоративной культуры и гражданства
- b) получение компанией сверхприбыли, не облагаемой налогами
- c) удовлетворение потребностей руководства фирмы

42. Встреча представителей средств массовой информации друг с другом. Эта форма даёт возможность обмениваться мнениями на актуальную тему, объяснить свои позиции, выявить какие-то общие тенденции, обсудить проблемы и даже прийти к общему решению – это ...

- a) пресс-тур
- b) прием
- c) пресс-клуб

43. Мероприятие, используемое в PR-практике:

- a) снижение цены
- b) конференция
- c) выставки

44. Для использования PR в качестве инструмента преодоления внутренних конфликтов необходимо, чтобы:

- a) руководство регулярно информировало сотрудников о планах развития органа власти
- b) был создан собственный печатный орган
- c) предоставлялась достоверная и полная информация, не нарушающая интересы конфликтующих сторон

45. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью:

- a) модель общественной информации

- b) двусторонняя ассиметричная модель
 - c) двусторонняя симметричная модель
46. PR-задача, решаемая выставочной деятельностью:
- a) продвижение товаров и услуг предприятия на рынке
 - b) изучение рыночных условий
 - c) разработка методов воздействия на потребителей
47. Паблисити – это ...
- a) база информационных средств массовой информации (СМИ)
 - b) создание популярности, известности
 - c) исследование рынка потребительских услуг
48. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR:
- a) двусторонний ассиметричный PR
 - b) манипулятивная модель
 - c) модель общественной информации
49. Форма информационных материалов свойственная для PR:
- a) пресс-релиз
 - b) финансовый отчет
 - c) бизнес-план
50. PR – это ...
- a) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности к признательности фирмы за предоставленные товары
 - b) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
 - c) управление информацией о компании, если вы не занимаетесь ПР, то Вы не контролируете то, что о вас говорят другие и мнение о Вас складывается без Вашего вмешательства
51. Крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations была организована в ... году.
- a) 1991
 - b) 1995
 - c) 1989
52. Особенность пропаганды заключается в:
- a) том, чтобы заставить людей принять навязываемые точки зрения, отношения или ценности
 - b) установлении эффективные коммуникации с представителями деловых кругов, государственных органов власти, финансовых институтов
 - c) распространении политических точек зрения действующей власти
53. Мероприятие посещения (или демонстрации) объекта организуется для журналистов, когда в целях полноценного освещения новости им необходимо лично увидеть то, о чем они будут писать – это ...
- a) брифинг
 - b) пресс-тур
 - c) пресс-конференция
54. Общественные отношения – это ...

- a) отношения между людьми
 - b) взаимосвязи между социальными общностями, возникающие в процессе совместной деятельности и различных взаимодействий
 - c) процесс передачи информации между источником и получателем
55. Составляющий элемент информационного поля PR в управлении персоналом:
- a) реклама продукции предприятия в СМИ
 - b) внутрикорпоративное издание
 - c) брошюры о продукции предприятия
56. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп или слоев населения:
- a) ньюсмейкерство
 - b) общественное мнение
 - c) паблик рилейшнз
57. Функция связей с общественностью:
- a) социальная
 - b) информационно-коммуникативная
 - c) торгово-финансовая
58. Коммуникация – это...
- a) процесс обмена сообщениями, информацией между различными личностями, социальными группами, общностями, организациями
 - b) транспортные пути
 - c) связь между людьми, организациями, государствами
59. Паблисити как технология PR — это технология:
- a) создания общественной популярности
 - b) распространения благоприятных для субъекта мифов
 - c) достижения положительной известности субъекта среди его общности
60. Элемент коммуникационного процесса:
- a) обратная связь
 - b) направляющий
 - c) указатель
61. Модель коммуникации, предполагающая изучение обратной связи:
- a) двусторонняя симметричная
 - b) манипулятивная
 - c) журналистская
62. Соотношение PR и маркетинга:
- a) маркетинг — часть PR
 - b) PR — часть маркетинга
 - c) это разные виды деятельности, ориентированные на работу с общественностью организации
63. Основным условием становления и развития связей с общественностью являлось:
- a) развитие массовой прессы

- b) социальные причины
 - c) духовное состояние общества
64. Специально организованная встреча общественных, деловых, правительственных кругов с представителями средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, информационные агентства), цель которой как можно отчетливее и шире подать информацию, представляющую общественный интерес – это:
- a) пресс-тур
 - b) прием
 - c) пресс-конференция
65. Недостаток в привлечении к работе отдела по связям с общественностью сторонних организаций:
- a) отсутствие оперативности в работе
 - b) высокая квалификация специалистов
 - c) гибкие условия договора на оплату услуг
66. Направлением связей с общественностью является:
- a) экономические отношения
 - b) транспортные связи
 - c) формирование имиджа органа власти
67. Наиболее оптимальное определение связей с общественностью:
- a) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью
 - b) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки
 - c) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей общества
68. Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного управления направлена на:
- a) улучшение информированности внешней среды
 - b) развитие коллективом командного духа
 - c) организацию рекламной кампании
69. Газеты различаются на местные, региональные, общенациональные, областные, городские, районные по:
- a) масштабам охвата
 - b) типу носителей
 - c) целевому назначению
70. Особенность невербального общения:
- a) его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания
 - b) все ответы верны
 - c) его проявлениям доверяют больше, чем вербальному каналу общения
71. Когда регламентированы и содержание и средства общения, а вместо знания личности собеседника обходятся знанием его социальной роли – это ... общение.
- a) светское

- b) ролевое
 - c) деловое
72. Общение, направленное на извлечение выгоды от собеседника с использованием разных приемов (лесть, запугивание, «пускание пыли в глаза», обман, демонстрация доброты) – это ... общение.
- a) деловое
 - b) манипулятивное
 - c) светское
73. Возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого – это ...
- a) аттракция
 - b) аффилиация
 - c) гипноз
74. При восприятии людьми друг друга значение имеет определенный порядок поступления информации о человеке для формирования представления о нем. Так, по отношению к знакомому человеку наиболее значимой оказывается последняя, то есть более новая информация о нем, тогда как по отношению к незнакомому человеку более значима первая информация. Это эффект ...
- a) первичности
 - b) ореола
 - c) бумеранга
75. Приписывание сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы или общности – это ...
- a) самоактуализация
 - b) стереотипизация
 - c) идентификация
76. Распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств – это эффект ...
- a) незавершенного действия
 - b) бумеранга
 - c) ореола
77. Приписывание сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы (возрастной, половой, профессиональной) без достаточного осознания различий между ними – это ...
- a) стереотипизация
 - b) абстракция
 - c) проецирование
78. Манипулирующее воздействие проявляется в:
- a) использовании человека в корыстных целях
 - b) демонстрации своей позиции
 - c) в покровительственном отношении к человеку
79. Постыжение эмоциональных состояний другого человека, сопереживание при общении – это ...
- a) эмпатия

- b) рефлексия
 - c) экспрессивность
80. Препятствия в общении, которые проявляются у партнеров в непонимании высказываний, требований, предъявляемых друг другу – это ... барьеры.
- a) смысловые
 - b) эмоциональные
 - c) физические
81. Правовые основы связей с общественностью:
- a) деятельность связей с общественностью не регулируется никакими официальными законодательными актами
 - b) деятельность связей с общественностью регулируется законом РФ «О рекламе»
 - c) деятельность связей с общественностью не может регулироваться законодательно в силу ее специфики
82. Уровень правового регулирования деятельности по связям с общественностью:
- a) есть специальный закон РФ о связях с общественностью
 - b) деятельность по связям с общественностью регулируется законодательно на уровне субъектов федерации
 - c) деятельность по связям с общественностью регламентирована рядом законов РФ
83. Этические основы связей с общественностью на международном уровне:
- a) существует единый международный этический кодекс ПР (связей с общественностью), который не менялся с начала XX века
 - b) Кодекс профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс) имеет силу преимущественно для членов CERP.
 - c) этические стандарты каждая ПР-фирма устанавливает сама
84. Этические основы связей с общественностью в России:
- a) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью принят в 2001 г.
 - b) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью кардинально отличается от международных документов
 - c) этические основы по связям с общественностью невозможно свести к одному документу, слишком многое зависит от конкретной ситуации
85. Понятие имиджа политика:
- a) все политики имеют имидж
 - b) лишь отдельные политики имеют имидж
 - c) имидж можно приобрести и потерять
86. Известность и имидж политика (сопоставление понятий):
- a) только скандальная известность может высветить имидж политика
 - b) известность – необходимая составляющая имиджа политика
 - c) позитивные характеристики могут обеспечить имидж политика, известность не обязательна

87. Внешняя среда организации или государственного органа в деятельности по связям с общественностью:
- а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия
 - б) для грамотной организации работы по связям с общественностью необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия
 - в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации или государственного органа
88. Сопоставление понятий «пресс-конференция» и «брифинг»:
- а) пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные
 - б) брифинг возможен без диалога
 - в) пресс-конференция проводится только официальными организациями
89. Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в связях с общественностью:
- а) пресс-релиз направляется в любые организации
 - б) пресс-релиз – сообщение для прессы
 - в) пресс-релиз может быть подписан журналистом
90. Понятие ПР-текста:
- а) различий между ПР-текстом и журналистским нет
 - б) лояльность к базисному ПР-субъекту отличает ПР-текст
 - в) журналисты более субъективны, чем авторы ПР-текстов
91. Функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста (сопоставление):
- а) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны
 - б) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны
 - в) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами
92. Связи с общественностью (ПР) в органах власти:
- а) СО (ПР) применяются только в исполнительных органах власти
 - б) СО (ПР) применяется только в законодательных органах власти
 - в) функции СО(ПР) в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб)
93. Функции СО(ПР) в органах власти:
- а) СО (ПР) обеспечивают открытость власти
 - б) службы СО (ПР) должны дозировать информацию, выходящую в СМИ
 - в) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности
94. Работа со СМИ в органах власти:
- а) пресс—службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений
 - б) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ
 - в) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение
95. Правовые основы СО (ПР) в органах власти:

- a) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер СО(ПР) в органах власти России
 - b) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность СО(ПР) в органах власти
 - c) существуют российские законы, регламентирующие деятельность СО(ПР) в органах власти
96. Правовые основы цивилизованного лоббирования:
- a) США - страна, где наиболее полно разработана правовая база лоббистской деятельности
 - b) российский закон о лоббистской деятельности принят в 2001 г.
 - c) основы лоббистской деятельности регулируются только международным правом
97. Понятие цивилизованного лоббирования:
- a) в России нет закона, регулирующего лоббистскую деятельность
 - b) наиболее эффективно лоббирование «под ковром»
 - c) лоббирование частных интересов – основа демократии
98. Связи с общественностью (ПР) в политической сфере:
- a) российские СО (ПР) начинались с политических кампаний
 - b) в политической сфере СО (ПР) - это манипулирование общественным мнением
 - c) политика и честность несовместимы
99. Связи с общественностью (ПР) в политических партиях:
- a) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий СО (ПР)
 - b) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии СО (ПР)
 - c) политические партии используют только механизмы пропаганды
100. Предвыборное законодательство РФ и СО (ПР) в политической сфере:
- a) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено
 - b) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей
 - c) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральный или субъекта федерации).

Оценивание студента во время текущего контроля успеваемости

Ответ на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы

Оценка	Критерии оценки ответа на учебном занятии семинарского типа и на контрольные вопросы
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к

	проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны

Подготовка реферата (в т. ч. доклада в виде презентации) и его защита

Критерии оценки реферата (в т. ч. доклада в виде презентации):

- 1) соответствие содержания презентации её теме, полнота раскрытия темы (оценка того, насколько содержание соответствует заявленной теме и в какой мере тема раскрыта автором);
- 2) актуальность использованных источников (оценка того, насколько современны (по годам выпуска) источники, использованные при выполнении работы);
- 3) использование профессиональной терминологии (оценка того, в какой мере в работе отражены профессиональные термины и понятия, свойственные теме работы);
- 4) наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументированно выражено отношение автора к теме письменной работы);
- 5) качество исходного материала, который использован (аналитический анализ прочитанной литературы, лекций, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- 6) качество обработки имеющегося исходного материала, его организация;
- 7) аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в докладе проблемами).

По каждому критерию обучающиеся оценивают работу и проставляют баллы от 0 до 5, итоговая оценка рассчитывается как средний балл по всем критериям.

Тестирование (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)

Критерии оценки ответов на тестировании (в т. ч. тренировочном и тренинг-тесте)

- от 0 до 39 % верных ответов на вопросы – не зачтено;
- от 40 до 100 % верных ответов на вопросы – зачтено.

3.2. Промежуточная аттестация. Типовые оценочные средства и критерии оценивания

Вопросы (задания) к промежуточной аттестации

1. Социально-экономические, политические и духовно-идеологические предпосылки возникновения «связей с общественностью».
2. Причины развития связей с общественностью в государственной сфере и бизнесе.
3. Направления и задачи в области подготовки кадров для ПР-служб.
4. Соотношение понятий: «связи с общественностью», «реклама» и «пропаганда».
5. «ПР-механизм» и специфика его действия.
6. Основные признаки связей с общественностью.
7. Особенности механизма управления социальной информацией.
8. «Социальный мониторинг» и специфика его организации.
9. Количественная и качественная информация и их роль в организации связей с общественностью.
10. Основные этапы информационной работы в деятельности подразделений информации и общественных связей.
11. Понятие и сущность средств массовой информации.
12. Основные виды СМИ и особенности их воздействия на массовое сознание.
13. Общественные объединения и их место в социальной структуре общества.
14. Основные формы и способы взаимодействия органов государственной власти с общественными организациями.
15. Основные функции подразделений информации и общественных связей во взаимодействии с общественными организациями.
16. Основные задачи подразделений информации и общественных связей в процессе содействия подготовке и проведению выборов в Российской Федерации.
17. «Чрезвычайная ситуация» и основные задачи ПР-подразделений в таких условиях.
18. Правила аккредитации журналистов в зоне чрезвычайной ситуации.
19. Технология «паблисити» и ее основные функции в деятельности ПР-подразделений.
20. Виды информационных материалов, подлежащих публикации в прессе и в специфика их подготовки ПР-подразделениями.
21. Пресс-конференция и ее роль в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления.
22. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференций по актуальным проблемам деятельности организаций.
23. Основные виды документов, подлежащих распространению на пресс-конференции и их специфика.
24. Понятие имиджа подразделения (службы) или руководителя.
25. Механизм формирования имиджа органа государственной власти.

Оценивание студента на промежуточной аттестации в форме экзамена

Оценка экзамена	Требования к знаниям и критерии выставления оценок
-----------------	--

2, неудовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует плохое знание значительной части основного материала дисциплины (модуля). Не информирован или слабо разбирается в проблемах и / или не в состоянии наметить пути их решения. Не способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.
3, удовлетворительно	Студент при ответе демонстрирует знания только основного материала дисциплины (модуля), допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении. Фрагментарно разбирается в проблемах и не всегда в состоянии наметить пути их решения. Демонстрирует достаточно слабое владение критическим анализом и плохо оценивает современные научные достижения.
4, хорошо	Студент при ответе демонстрирует хорошее владение и использование знаний дисциплины (модуля), твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно трактует теоретические положения. Достаточно уверенно разбирается в проблемах, но не всегда в состоянии наметить пути их решения и критически проанализировать и оценить современные научные достижения.
5, отлично	Студент при ответе демонстрирует глубокое и прочное владение и использование знаний дисциплины (модуля), исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, способен к критическому анализу и оценке современных научных достижений.

4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Издания электронных библиотечных систем (печатные издания литературы) и электронно-образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

4.1.1. Основная литература

1. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 с. — 978-5-8265-1383-5.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567>. — ЭБС «IPRbooks».

4.1.2. Дополнительная литература

1. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью: учебно-методическое пособие / Кузнецова Е.В.— С.: Вузовское образование, 2017. 125— с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081>. — ЭБС «IPRbooks».

4.1.3. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
2. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.

4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/>.
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний <http://www.iprbookshop.ru>
4. Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
6. СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

4.3. Оборудование и технические средства обучения

Для реализации дисциплины (модуля) используются специальные помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы приведенными ниже специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для обеспечения интерактивных методов обучения для чтения лекций требуется учебная аудитория с мультимедиа-оборудованием (компьютер и проектор, возможен вариант с интерактивной доской). Для проведения занятий семинарского типа возможно использование учебных аудиторий со специальным расположением столов и стульев.

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки к занятиям (компьютеры с лицензионным программным обеспечением согласно п. 4.4 и

доступом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», поисковые системы, профессиональные базы данных и информационные справочные системы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2).

Для подготовки к занятиям студентам обеспечен доступ к библиотеке ЧОУ ВО АУП (в т. ч. электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks) и помещениям для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП и электронную библиотечную систему IPRbooks (ЭБС IPRbooks).

В ЧОУ ВО АУП оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, профессиональным базам данных и информационным справочным системам в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно п. 4.2.

Обучение по программе возможно с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Доступ к ним обеспечивается с помощью электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) ЧОУ ВО АУП. Доступ осуществляется по персональным логину и паролю студента, предоставляемым администрацией ЧОУ ВО АУП.

Для проведения учебных занятий используются компьютерные классы или обычные учебные аудитории, оборудованных компьютерной техникой с установленных на ней лицензионным программным обеспечением (п. 4.4).

Для проведения учебных занятий по дисциплине (модулю) учебные аудитории ЧОУ ВО АУП оснащаются ниже следующим оборудованием и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- 1) специализированная мебель: столы для обучающихся, стулья, доска меловая, доска маркерная; рабочее место преподавателя;
- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: видеопроектор, экран настенный, компьютер преподавателя с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;
- 3) наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации по дисциплине (модуля).

Помещение для самостоятельной работы

- 1) специализированная мебель: столы для самостоятельной работы обучающихся, стулья для обучающихся;

- 2) технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: компьютеры для самостоятельной работы обучающихся с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП, принтер.

4.4. Комплект лицензионного программного обеспечения

Для реализации дисциплины (модуля) ЧОУ ВО АУП обеспечена ниже следующим необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- 1) лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows, Microsoft Office;
- 2) СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru/>.

5. Методические материалы (рекомендации) обучающимся

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, занятия семинарского типа).

Занятия семинарского типа по дисциплине (модулю) предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п. 3.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекциям

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по рекомендуемым учебникам и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые Вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к занятиям семинарского типа

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов.

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя.

Необходимо учесть, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины (модуля) в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям познакомьтесь с темой, обратите внимание на рассмотрении данной темы в курсе лекций. Если тема на лекции не рассматривалась, изучите предлагаемую литературу (это позволит Вам найти ответы на теоретические вопросы). После этого приступайте к выполнению практических заданий.

Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накапливания результатов выполнения заданий позволит вам создать педагогическую копилку, которую можно использовать как при прохождении педагогической практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

Выполнение рефератов (в т. ч. докладов с презентацией)

Реферат предусматривает углубленное изучение дисциплины (модуля), способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

Реферат – краткое изложение в письменном виде содержания учебно-научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная учебно-исследовательская работа, где обучающийся раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Объем реферата может колебаться в пределах 15-20 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия вуза, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя – куратора;
- введение, актуальность темы;
- основной раздел;
- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы;

- библиографическое описание, в том числе и интернет-источников, оформленное по ГОСТ 7.1 – 2003; 7.80 – 2000;
- список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:

- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,5 см; отступ снизу – 2 см;
- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5, выступ первой строки (в основном тексте) – 1,25;
- нумерация страниц – снизу листа справа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 5 лет).

Подготовка к промежуточной аттестации

К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине (модулю). Попытки освоить дисциплину (модуль) в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к промежуточной аттестации по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры практики, иллюстрирующие теоретические положения.

В самом начале учебного курса необходимо познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплине (модуля),
- перечнем знаний и умений, которыми должен владеть студент,
- тематическими планами лекций, семинарских занятий,
- учебными пособиями, а также электронными ресурсами,
- перечнем вопросов (заданий) к промежуточной аттестации.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине (модулю). Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину (модуль) и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

Методические рекомендации (указания) для обучающихся по подготовке к занятиям семинарского типа, по организации самостоятельной работы, по курсовому проектированию разработаны и утверждены в установленном порядке и являются составной частью основной профессиональной образовательной программой высшего образования (приложением), в которую входит настоящая рабочая программа дисциплины (модуля).

6. Особенности обучения по дисциплине (модулю) для инвалидов и лиц с ОВЗ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется ЧОУ ВО АУП с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях. В ЧОУ ВО АУП созданы специальные условия для получения высшего образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья в соответствии с разделом III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года № 301.

Учебные корпуса ЧОУ ВО АУП обеспечены беспрепятственным доступом обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в учебные и иные помещения, расположенные на 1-м этаже здания.

Возможность доступа к помещениям 2-го и последующего этажей обеспечена наличием специального мобильного подъемника, размещаемого у лестничных пролетов.

На первом этаже располагаются следующие помещения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:

- аудитория для индивидуального обучения инвалидов любых категорий, оснащенная необходимым специальным оборудованием;
- специально оборудованный туалет для инвалидов;
- специально оборудованная комната для приема пищи.

Обеспечен доступ к библиотеке и помещению приемной комиссии.

При входе в здание находится таблица с наименованием ЧОУ ВО АУП и режимом работы, выполненная шрифтом Брайля, а также тактильная мнемосхема с изображением пути следования до зоны оказания образовательных услуг.

Имеется возможность подъезда ко входу автомобильного транспорта. На прилегающей к зданию территории обозначены места для парковки автомобильного транспорта для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Для обеспечения условий обучения и нахождения на территории ЧОУ ВО АУП лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, помещения ЧОУ ВО АУП оснащены также следующим оборудованием:

- 1) оформление входной группой тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Доступность для инвалидов всех категорий» (150x150мм); «Проход с собакой поводырём» (150x150мм); «Вход в помещение» (150x150мм); «Выход из помещения» (150x150мм);
- 2) обозначения пути движения к зоне предоставления образовательных услуг и иным необходимым помещениям посредством тактильных

- пластиковых пиктограмм с защитным покрытием «Направление движения, поворот» (150x150мм), а также посредством тактильной напольной плитки на протяжении всего пути следования (Пвх, 300x300мм, высота рифа 5мм, подосновы 2 мм (полосы));
- 3) обозначение необходимых помещений тактильными пластиковыми пиктограммами с защитным покрытием «Туалет для инвалидов» (150x150мм); «Буфет» (150x150мм);
 - 4) обозначение кабинетов пластиковыми тактильными табличками с текстом, выполненным азбукой Брайля, «Библиотека» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм); «Приемная комиссия» (Пвх 3мм, монохром, 70x270мм);
 - 5) оснащение входа в институт и специально оборудованных помещений для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов приемным устройством вызова Тифловывозов ПС-1099 с установкой в помещениях тактильных кнопок вызова БК-51 (дальность – 100 м);
 - 6) размещение на первом этаже здания светодиодного табло с бегущей строкой для дублирования справочной информации (240x104 0мм, красное свечение);
 - 7) размещение в кабинете индивидуального обучения инвалидов портативной индукционной звукоусиливающей системы VERT-1А;
 - 8) оснащение кабинета индивидуального обучения инвалидов карманными увеличителями (увеличение 7х, материал пластик);
 - 9) оснащение компьютера, предназначенного для работы инвалидов, тактильным набором для маркировки клавиатуры;
 - 10) размещение специальных наклеек для маркировки дверных проемов (желтые круги, d=200мм);
 - 11) установка светового маяка для обозначения входа на этаж;
 - 12) установка тактильного стенда с информацией об ЧОУ ВО АУП, выполненной азбукой Брайля (470x610мм, настенное крепление);
 - 13) установка в кабинете индивидуального обучения инвалидов специального программного обеспечения открытого доступа: Microsoft Windows, Центр специальных возможностей, Экранная лупа, Экранный диктор, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».