

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 15.03.2024 20:34:29  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС  
ФАКУЛЬТЕТ ТАМОЖЕННОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ И БЕЗОПАСНОСТИ  
КАФЕДРА БЕЗОПАСНОСТИ**

**УТВЕРЖДЕНА**

решением методической комиссии по  
специальности 38.05.01 «Экономическая  
безопасность» Северо-Западного  
института управления – филиала  
РАНХиГС

Протокол от «27» апреля 2020 г. № 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.12 «Управление общественными отношениями»**

*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

**(«УОО»)**

*(краткое наименование дисциплины)*

**38.05.01. «Экономическая безопасность»**

*(код, наименование специальности)*

**Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности**

*(специализация)*

**ЭКОНОМИСТ**

*(квалификация)*

**очная/заочная**

*(формы обучения)*

**Год набора - 2018**

**Санкт-Петербург, 2020 г.**

**Автор–составитель:**

Канд. соц. наук, доцент,

К.воен. наук

Заведующий кафедрой безопасности

К.э.н.

Кузнецова О. А.

А.И. Начкин

Тарасова Т.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

стр.

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
2.	Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	6
3.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	7
4.	Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	14
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	21
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	22
6.1	Основная литература	22
6.2	Дополнительная литература	23
6.3	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	23
6.4	Нормативно-правовые документы	24
6.5	Интернет-ресурсы	24
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	25

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**1.1. Дисциплина «Управление общественными отношениями» обеспечивает овладение следующей компетенцией:**

*Таблица 1*

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	Способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УК ОС-3.3	Способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.
ПК-31	Способность на основе статистических данных исследовать социально-экономические процессы в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности	ПК-31.1	Способность исследования социально-экономических процессов на основе данных статистической отчетности
		ПК-31.2	Способность прогнозировать возможные угрозы экономической безопасности

**1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы**

*Таблица 2*

Профессиональные задачи/ Профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Трудовая функция А/04.5 Обеспечение условий защиты ресурсов организации от внешних и внутренних угроз экономической безопасности	УК ОС-3.3	на уровне знаний: социально-антропологические истоки и основные коммуникационные подходы к управлению общественными отношениями; технологии внутрикорпоративного PR; антикризисные информационно-коммуникационные технологии;
Трудовые действия Анализ информационных потоков и выбор информации, характеризующей		на уровне умений: подбирать необходимую информацию из информационно-коммуникационного пространства с целью анализа прогнозирования рисков, выявления факторов

<p>организацию и личностные особенности работников</p>		<p>внешней и внутренней среды, в условиях социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;  определять закономерности управления общественными отношениями, в условиях социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;  определять наиболее эффективные информационно-коммуникационные технологии управления отношениями с властными структурами и местным населением;  использовать внутрикорпоративные СМИ для предупреждения и конструктивного разрешения конфликтных ситуаций в процессе профессиональной деятельности;</p> <p>на уровне навыков:  использование информационно-коммуникационных технологий взаимодействия с государственными органами, PR, рекламы, пропаганды и агитации в условиях социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;  информационно-коммуникационными технологиями построения корпоративной культуры с учетом этнокультурных и конфессиональных различий;  навыками определения наиболее эффективных информационно-коммуникационных технологий противостояния информационному давлению и построения защитного информационного пространства.</p> <p>Знания в области:  - форм статистической отчетности, используемых для исследования социально-экономических процессов;  - методов прогнозирования угроз экономической безопасности.</p> <p>Умения:  - использовать знания о содержании и сущности форм статистической отчетности, используемых для исследования социально-экономических процессов;  - применять методы прогнозирования угроз экономической безопасности в профессиональной деятельности;</p> <p>Уровень освоения подтверждается навыками:  - использования форм статистической отчетности для целей выявления и прогнозирования возможных угроз экономической безопасности;  - разработки прогноза угроз экономической безопасности</p>
	ПК-31.1	
	ПК-31.2	

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ)

По очной форме

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах ауд./ЭО,ДОТ	Трудоемкость в астрон. Часах ауд./ЭО,ДОТ
<b>Общая трудоемкость</b>	144	108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	34/38	54
Лекции	18/18	27
Практические занятия	16/18	25,5
Лабораторные занятия	0/2	1,5
<b>Самостоятельная работа</b>	36	27
Контроль	36	27
Формы текущего контроля	тестирование, устный опрос	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	экзамен	

По заочной форме

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах ауд./ЭО,ДОТ	Трудоемкость в астрон. Часах ауд./ЭО,ДОТ
<b>Общая трудоемкость</b>	144	108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	12/0	9
Лекции	6/0	4,5
Практические занятия	4/0	3
Лабораторные занятия	2/0	1,5
<b>Самостоятельная работа</b>	123	92,25
Контроль	9	6,75
Формы текущего контроля	тестирование, устный опрос	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	экзамен	

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Управление общественными отношениями (Б1.В.ОД.12, 3 семестр) является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла учебного плана программы специалитета по направлению подготовки 38.05.01 «Экономическая безопасность».

По очной форме обучения реализуется в 4 семестре.

По заочной форме обучения реализуется в 5 и 6 семестре.

«Необходимым условием обучения дисциплине является прохождение курсов «Политология и социология» (Б1.В.ОД.3, 1 семестр), «Конфликтология» (Б1.В.ДВ.1.1, 2 семестр). Знания, полученные в ходе изучения дисциплины, необходимы в освоении следующих курсов «Управление организацией (предприятием)» (Б1.Б.16, 5,6 семестры), «Геополитика и геоэкономика» (Б1.В.ДВ.5.1, 6 семестр), «Глобализация и региональное

развитие» (Б1.В.ДВ.5.2 6 семестр), «Антикризисное управление» (Б1.В.ОД.10, 7 семестр) и в последующей профессиональной деятельности.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом: экзамен.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

### 3.Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### 3.1. Учебно-тематический план.

##### Очная форма обучения

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ЭО/ ДОТ	ЛР/ЭО/ ДОТ	ПЗ/ЭО/ ДОТ	КСР		
Тема 1	Социально-антропологическое основание управления общественными отношениями.	11	4/0		4/0		3	УО
Тема 2	Информационно-коммуникационные основы общественных отношений.	9	4/0		2/0		3	УО
Тема .3	Общественное мнение в системе общественных отношений.	9	2/0		4/0		3	УО
Тема 4	Манипулирование общественным мнением и механизмы защиты.	11	4/0		4/0		3	УО
Тема 5	Связи с общественностью как технология управления общественными отношениями.	8	2/0		2/0		4	УО
Тема 6	Управление общественными отношениями организациями в системе интегрированных коммуникаций	12	2/2		0/4		4	УО,Т
Тема 7	Реклама и PR как технологии управления поведением потребителя.	12	0/4	0/2	0/2		4	УО
Тема 8	Управление отношениями с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический PR, GR.	12	0/4		0/4		4	УО
Тема 9	Имиджмейкинг и брендинг как технология	12	0/4		0/4		4	УО

	управления общественными отношениями и стратегии повышения конкурентоспособности территории.							
Тема 10	Управление общественными отношениями в условиях глобализации: противостояние и построение защитного информационного пространства	12	0/4		0/4		4	УО,Т
Промежуточная аттестация		36						экзамен
<b>Итого с учетом ЭО/ДОТ</b>			<b>18/18</b>	<b>0/2</b>	<b>16/18</b>			
<b>Всего:</b>		<b>144</b>	<b>36</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>2*</b>	<b>36</b>	

\* - не входит в общий объём дисциплины.

Условные обозначения: УО – устный опрос, Т– тестирование

### Заочная форма обучения

Таблица 5.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточный аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			Л/ЭО/ДОТ	ЛР/ЭО/ДОТ	ПЗ/ЭО/ДОТ		
Тема 1	Социально-антропологическое основание управления общественными отношениями.	13	1/0			12	УО
Тема 2	Информационно-коммуникационные основы общественных отношений.	13	1/0			12	УО
Тема .3	Общественное мнение в системе общественных отношений.	13				13	УО
Тема 4	Манипулирование общественным мнением и механизмы защиты.	13				13	УО
Тема 5	Связи с общественностью как технология управления общественными отношениями.	13				13	УО
Тема 6	Управление общественными отношениями организации в системе интегрированных коммуникаций	13				13	УО,Т
Тема 7	Реклама и PR как технологии управления поведением потребителя.	13		2/0		11	УО
Тема 8	Управление отношениями с	14	2/0			12	УО

	властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический PR, GR.							
Тема 9	Имиджмейкинг и брендинг как технология управления общественными отношениями и стратегии повышения конкурентоспособности территории.	15			2/0		13	УО
Тема 10	Управление общественными отношениями в условиях глобализации: противостояние и построение защитного информационного пространства	15	2/0	-	2/0		11	УО,Т
Промежуточная аттестация		9						экзамен
<b>Итого с учетом ЭО\ДОТ</b>			<b>6/0</b>	<b>2/0</b>	<b>4/0</b>			
<b>Всего:</b>		<b>144</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>123</b>	

\* - не входит в общий объём дисциплины.

Условные обозначения: УО – устный опрос, Т– тестирование

### **3.2. Содержание дисциплины (модуля)**

#### **Тема 1. Социально-антропологическое основание управления общественными отношениями.**

Природа и появление общественных отношений. Институциональные и неинституциональные механизмы регуляции общественных отношений. Управление архаичными обществами. Система управления общественными отношениями современных обществ. Основопологающие принципы управляющей системы общественными отношениями. Роль неинституциональных механизмов регуляции в формировании и сохранении культурной и политической интеграции. Процесс сакрализации власти. Миф и ритуал как «язык» аргументации требований сохранения целостности общества и целей достижений. Мифотехнологии в социальных коммуникациях как способ формирования, воспроизводства и трансляции архетипических, бессознательно сформированных образцов установления и сохранения социального порядка. Мифотехнология «свой-чужой» как способ укрепления социальной солидарности и групповой идентификации, укрепления и поддержания социального порядка. Миф и идеология. Идеологический фактор управления общественными отношениями. Идеология как ценностно-смысловая конструкция. Технология идеологического процесса. Социально-антропологические истоки коммуникационных аспектов управления общественными отношениями.

#### **Тема 2. Информационно-коммуникационные основы общественных отношений.**

Коммуникационные технологии как ключевой процесс, определяющий историческое развитие. Коммуникационный подход в управлении общественными отношениями (Г. Лассуэлл, П. Лазарфельд, У Липман и др.). Роль коммуникации в управлении общественными отношениями: внешние, внутренние коммуникации. Коммуникационные каналы. Процесс массовой коммуникации. Информационно-

коммуникационная система сохранения целостности общества. Роль коммуникаций в функционировании политических систем. Информационно-коммуникационный процесс как многоуровневая система. Тренды современного информационного общества. Сетевое общество и новые формы идентичности. Проблемы развития сетевого общества. Концепции влияния Интернета на общественную активность. Меняющаяся конъюнктура в эпоху социальных медиа. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами. Сотрудничество с блогерами и интернет-активистами. Основные информационные модели. Формы и способы удовлетворения информационных потребностей граждан. Информационные споры и способы их разрешения в системе управления общественными отношениями.

### **Тема 3. Общественное мнение в системе общественных отношений.**

Сущность общественного мнения. Общественное мнение в структуре общественного сознания. Общественное мнение как «социальная власть». Субъект общественного мнения. Социальная база разнообразия мнений. Проблема монизма и плюрализма общественного мнения, «большинства» и «меньшинства», количества и качества, единодушия расхождения мнений. Роль стереотипов в восприятии, в общественном сознании и процессе формирования общественного мнения. Динамическая структура общественного мнения. «Окно Овертона». Концепция «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман. Лидер общественного мнения, доверие, критика, ответственность, нетерпимость. Средства формирования общественного мнения: пропаганда и агитация, реклама, межличностное общение.

### **Тема 4. Манипулирование общественным мнением и механизмы защиты.**

Психолого-социальные аспекты манипулирования. Биологическая, социальная, психологическая, управленческая сторона манипулирования общественным мнением. Критерии манипулирования как явления. Скрытность, неясность, обман; эксплуатация, господство; управление, контроль; принуждение, применение силы; структурирование мира в интересах манипулятора; структурирование мира ради выигрыша, использование другого в качестве вещей, объектов. Возможные индикаторы манипуляции: деформации, сдвиги, несоответствия и т.д. Психологическая защита и проблемы общественного развития. Изменения в общественной системе, системе средств массовой информации. Понятие психологическая защита. Открытие защитных действий по З. Фрейду.

Виртуальная реальность. Интернет как средство манипуляции. Защита от данного вида воздействия. Процесс медиапотребления, особенности. Миф, его природа и сущность, стереотипы и их использование в манипулировании. Процессы мифологизации. Теория установки С. Узнадзе. Социальная установка. Установка в PR-текстах и при создании имиджа организации. Установка в рекламе. Этносоциальные признаки успешной и эффективной рекламы. Использование жизненных ценностей в манипулировании. Невербальные виды проявления манипуляции. НЛП. Манипулятивные игры как форма социальной активности индивида (по Э. Берну). Бихевиоризм и гештальт-психология как инструменты манипулирования.

### **Тема 5. Связи с общественностью как технология управления общественными отношениями.**

Проблемы сегментирования общественности. Индекс приоритетности значения групп общественности для организации. Основные направления и принципы PR – деятельности. Основные цели и средства PR – деятельности. Деятельность по конструированию отношений с общественностью. Выработка внешней и внутренней

информационно-коммуникационной политики организации. Позитивные действия, обеспечивающие контакты между общественностью и организаций. Основные виды PR мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрейзинг, церемония открытия, день открытых дверей, «круглые столы» и семинары. Основные виды PR документов. Управление кризисными ситуациями средствами PR. Спин-докторинг. Роль индивидуального и корпоративного имиджа в управлении общественными отношениями. Технологии формирования имиджа. Особенности межкультурной коммуникации.

#### **Тема 6. Управление общественными отношениями организации в системе интегрированных коммуникаций.**

Модели и концепции управления рекламной и PR деятельностью. Концепция «уникального торгового предложения» Р. Ривса. Концепция «имиджа марки товара» С. Леви, Д. Огилви. Концепция «4P» Д. Маккартни. Концепция «позиционирования бренда» Дж. Траута и Э. Райса. Интегральная концепция рекламной деятельности. Управление рекламным пространством, интегрирующегося с потребителем. Концепция таргетинга.

Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании и программы связей с общественностью.

#### **Тема 7. Реклама и PR как технологии управления поведением потребителя.**

Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристика покупателей. Социокультурные факторы покупательского поведения. Принятие покупательского решения. Анализ факторов, влияющих на покупки товара. Анализ взаимодействия покупателя с товаром компании. Описание процесса использования товара. Анализ каналов продаж, через которые производится покупка товара. Анализ рыночной модели потребления. Основные методы и критерии сегментации. Априорная и эмпирические стратегии сегментации целевых аудиторий. Выбор стратегии охвата целевых аудиторий. Многофакторное сегментирование потребительского рынка. Сегментация рынков продукции производственного назначения. Ранжирование сегментов по отношению и лояльности к товару.

#### **Тема 8. Управление отношениями с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический PR.**

Управление общественными отношениями в сфере политики. Политические коммуникации в современном обществе. Основные направления деятельности связей с общественностью в политике. Аспекты взаимодействия властных структур с общественностью. Роль PR в развитии демократии в России. Взаимосвязи в системных субъектах: политик – гражданин, депутат – избиратель. Федеральные и муниципальные информационные структуры. PR-отделы в крупных государственных структурах. Политический консалтинг. Политическая реклама в СМИ. Исследовательские программы PR в практике государственного и муниципального управления.

#### **Тема 9. Имиджмейкинг и брендинг как технология управления общественными отношениями и стратегии повышения конкурентоспособности территории.**

Концепция территориальности (Р. Сак, Р.Ф. Туровский). Территориальность в политике. Ключевые признаки и элементы территории. Исторические формы продвижения территорий. Структурированный подход к брендингу территорий. Целевые группы брендинга территорий. Функции брендинга территории как направления политики Национальный брендинг. Условно-статичные и условно-динамичные компоненты государственного имиджа. Основные технологии позиционирования государства в современном мировом пространстве.

## **Тема 10. Управление общественными отношениями в условиях глобализации: противостояние и построение защитного информационного пространства.**

Проблемы глобального информационно-коммуникационного пространства. Структура информационного пространства: информация; информационная инфраструктура; субъекты, осуществляющие сбор, формирование, распространение и использование информации; система регулирования возникающих при этом общественных отношений. Субъекты, осуществляющие сбор, формирование, распространение и использование информации. Информация как компонент противостояния геополитических субъектов.

### **4. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

Промежуточная аттестация проводится письменно с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:**

Тестирование (Т): осуществляется с использованием опросника, содержащего варианты ответов;

Устный опрос (УО).

Экзамен (Э): Устный опрос по экзаменационным билетам

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Управление общественными отношениями» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема (раздел)	Формы (методы) текущего контроля успеваемости
<i>Тема 1. Социально-антропологическое основание управления общественными отношениями.</i>	УО
<i>Тема 2. Информационно-коммуникационные основы общественных отношений.</i>	УО
<i>Тема 3. Общественное мнение в системе общественных отношений.</i>	УО
<i>Тема 4. Манипулирование общественным мнением и механизмы защиты</i>	УО
<i>Тема 5. Связи с общественностью как технология управления общественными отношениями.</i>	УО
<i>Тема 6. Управление общественными отношениями организации в системе интегрированных коммуникаций</i>	УО,Т
<i>Тема 7. Реклама и PR как технологии управления поведением потребителя.</i>	УО
<i>Тема 8. Управление отношениями с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический PR, GR.</i>	УО
<i>Тема 9. Имиджмейкинг и брендинг как технология управления общественными отношениями и стратегии повышения конкурентоспособности территории.</i>	УО
<i>Тема 10. Управление общественными отношениями в условиях глобализации: противостояние и построение защитного информационного пространства</i>	УО,Т

#### **4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов:**

Экзамен проводится письменно с прокторингом с применением ДОТ.

Экзамен: письменно с прокторингом по зачетным билетам. В каждом билете не менее 2-х вопросов. Один вопрос теоретической направленности, второй – практической направленности.

В ходе сдачи экзамена студент решает задачу на заполнение таможенной декларации в электронном виде.

Письменный опрос с использованием прокторинга по экзаменационным билетам. В каждом билете не менее 2-х вопросов. Один вопрос теоретической направленности, второй – практической направленности.

#### **4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

Полный перечень типовых оценочных материалов находится на Кафедре экономики и финансов.

##### ***Типовые оценочные материалы по теме 1 «Социально-антропологическое основание управления общественными отношениями»:***

*Вопросы для устного опроса:*

1. Природа и появление общественных отношений.
2. Институциональные и неинституциональные механизмы регуляции общественных отношений.
3. Роль неинституциональных механизмов регуляции в формировании и сохранении культурной и политической интеграции.
4. Мифотехнологии в социальных коммуникациях.
5. Идеологический фактор управления общественными отношениями.
6. Роль коммуникации в управлении общественными отношениями.
7. Информационно-коммуникационный процесс как многоуровневая система.

##### ***Типовые оценочные материалы по теме 2 «Информационно-коммуникационные основы общественных отношений»:***

*Вопросы для устного опроса:*

1. Тренды современного информационного общества.
2. Концепции влияния Интернета на общественную активность.
3. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
4. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.

##### ***Типовые оценочные материалы по теме 3 «Общественное мнение в системе общественных отношений»:***

*Вопросы для устного опроса:*

1. Общественное мнение как «социальная власть».
2. «Окно Овертона».
3. Концепция «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман.
4. Средства формирования общественного мнения.
5. Технологии и этапы формирования общественного мнения.
6. Психология толпы и технологии управления ею.
7. Установки и стереотипы аудитории.
8. Общественное мнение и масс-медиа.
9. Основные методы изучения общественного мнения.

**Типовые оценочные материалы по теме 4 «Манипулирование общественным мнением и механизмы защиты»:**

*Вопросы для устного опроса:*

1. СМИ и их роль в манипулировании общественным мнением.
2. Влияние толпы на манипулирование общественным мнением
3. Психологическая защита от манипуляций и проблемы общественного развития.
4. Интернет как средство манипуляции.

**Типовые оценочные материалы по теме 5 «Связи с общественностью как технология управления общественными отношениями»:**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Проблемы сегментирования общественности.
2. Основные направления, принципы, цели и средства PR – деятельности. Основные виды PR мероприятий.
3. Основные виды PR документов.
4. Управление кризисными ситуациями средствами PR.

**Типовые оценочные материалы по теме 6 «Управление общественными отношениями организации в системе интегрированных коммуникаций»:**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Особенности межкультурной коммуникации.
2. Модели и концепции управления рекламной и PR деятельностью.
3. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании и программы связей с общественностью.
4. Коммуникационные модели рекламного воздействия

*Пример тестовых вопросов:*

**1. Коммуникация – это:**

- А) средства массовой информации;
- Б) обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов;
- В) общественно-политическое действие просветительского характера;
- Г) условие, средство и форма организации общественной жизни.

Правильный ответ:б

**Типовые оценочные материалы по теме 7 «Реклама и PR как технологии управления поведением потребителя»:**

*Вопросы для устного опроса:*

1. Медиапланирование как инструмент планирования использования медиа средств.
2. Управление формированием имиджа компании/фирмы.
3. Внутрикорпоративный PR.
4. Корпоративные СМИ.
5. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
6. Роль PR в укреплении социального партнерства.

***Типовые оценочные материалы по теме 8 «Управление отношениями с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический PR, GR.»:***

*Вопросы для устного опроса:*

1. Роль PR в развитии демократии в России.
2. Возможности технологии Web 2.0. в решении задач управления общественными отношениями.
3. Электронная демократия как компьютеро-опосредованная форма политической коммуникации.
4. Цели, принципы и инструменты электронного участия граждан.
5. Современное состояние и перспективы использования технологий электронного участия в современной России.
6. Методы антикризисного управления в политике.
7. Выборы как коммуникационный проект.
8. Информационно-коммуникационные технологии сопровождения лоббирования.
9. GR в комплексе социально-политических коммуникаций и информационных потоков.

***Типовые оценочные материалы по теме 9 «Имиджмейкинг и брендинг как технология управления общественными отношениями и стратегии повышения конкурентоспособности территории.»:***

*Вопросы для устного опроса:*

1. Имиджмейкинг как технология управления общественными отношениями
2. Брендинг как технология управления общественными отношениями и стратегии повышения конкурентоспособности территории.
3. Основные технологии позиционирования государства в современном мировом пространстве.
4. Модель «гексагона» национального имиджа С. Энхольта.
5. Базовые параметры имиджа РФ, по В. В. Путину: «уверенная в себе держава с большим будущим и великим народом»
6. Технология брендинга территории (города).

***Типовые оценочные материалы по теме 10 «Управление общественными отношениями в условиях глобализации: противостояние и построение защитного информационного пространства.»:***

*Вопросы для устного опроса:*

1. Проблемы глобального информационно-коммуникационного пространства.
2. Информация как компонент противостояния геополитических субъектов.
3. Информационная война: история возникновения, виды противоборств, средства, компоненты и цели.
4. Информационные технологии противодействия терроризму и этноконфессиональному экстремизму.
5. Технологии формирования контролируемого информационно-коммуникационного комплекса.

*Пример тестовых вопросов:*

**1. Общественное мнение, это:**

- А) комплекс духовных желаний, без которых человек не мыслит своей жизни;
- Б) оценка, выражающая одобрение или порицание кого-либо или чего-либо;

- В) то, что воспринимается как цель, ради которой стоит действовать;
- Г) совокупность суждений, полученных опытным путем.

Правильный ответ: г

**Схема расчета рейтинговых баллов по дисциплине «Управление общественными отношениями»  
по специальности 38.05.01. Экономическая безопасность»**

Недели	Виды учебных занятий (лекции/семинары)	Посещение учебных занятий	Письменные работы		Устные выступления					Компенсирующие задания (сверх расчетных 100 баллов)	Промежуточная аттестация	Итого (максимально-расчетное количество баллов)
			Тестирование	Реферат	Устный опрос	Защита проекта	Дискуссия /круглый стол	Доклад	Деловая игра			
Кол-во баллов за 1 вид мероприятия		0,5	0-10	0-17	0-10	0-15	0-4	1-10	0-10	0-20		
1	Лекция	1										
2	Семинар	1	0-10		0-10			1-10				
3	Лекция	1										
4	Семинар	1	0-10		0-10			1-10				Σ за 4 недели=23,5
5	Лекция	1										
6	Семинар	1			0-10	0-15	0-4	1-10				
7	Лекция	1										
8	Семинар	1			0-10			1-10	0-10			Σ за 8 недель=47
9	Лекция	1								0-10		
	Текущий контроль 1*			0-17							20	
10	Лекция	1										
11	Семинар	1			0-10			1-10	0-10			
12	Лекция	1										Σ за 12 недель=70,5
13	Семинар	1			0-10	0-15		1-10				
14	Лекция	1										
15	Семинар	1			0-10		0-4	1-10				
16	Лекция	1										Σ за 16 недель=95
17	Семинар	2			0-10	0-15	0-4	1-10		0-10		
	Текущий контроль 2		0-10								20	
Всего за семестр (баллов)		18	0-30	0-17		0-15	0-12	1-10	0-20	0-20	20-40	100

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	Способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УК ОС-3.3	Способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.
ПК-31	Способность на основе статистических данных исследовать социально-экономические процессы в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности	ПК-31.1  ПК-31.2	Способность исследования социально-экономических процессов на основе данных статистической отчетности  Способность прогнозировать возможные угрозы экономической безопасности

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

#### Перечень вопросов для подготовки к экзамену

##### Вопросы теоретической направленности:

6. Природа и появление общественных отношений.
7. Институциональные и неинституциональные механизмы регуляции общественных отношений.
8. Роль неинституциональных механизмов регуляции в формировании и сохранении культурной и политической интеграции.
9. Мифотехнологии в социальных коммуникациях.
10. Идеологический фактор управления общественными отношениями.
11. Роль коммуникации в управлении общественными отношениями.

12. Информационно-коммуникационный процесс как многоуровневая система.
13. Тренды современного информационного общества.
14. Концепции влияния Интернета на общественную активность.
15. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
16. Формирование информационных потоков, циркулирующих между политической властью и социальными группами.
17. Общественное мнение как «социальная власть».
18. «Окно Овертона».
19. Концепция «Спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман.
20. Средства формирования общественного мнения.
21. Технологии и этапы формирования общественного мнения.
22. Психология толпы и технологии управления ею.
23. Установки и стереотипы аудитории.
24. Общественное мнение и масс-медиа.
25. Основные методы изучения общественного мнения.
26. Манипулирование общественным мнением.
27. Психологическая защита от манипуляций и проблемы общественного развития.
28. Интернет как средство манипуляции.
29. Проблемы сегментирования общественности.
30. Основные направления, принципы, цели и средства PR – деятельности. Основные виды PR мероприятий.
31. Основные виды PR документов.
32. Управление кризисными ситуациями средствами PR.
33. Особенности межкультурной коммуникации.
34. Модели и концепции управления рекламной и PR деятельностью.
35. Стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании и программы связей с общественностью.
36. Коммуникационные модели рекламного воздействия
37. Медиапланирование как инструмент планирования использования медиа средств.
38. Управление формированием имиджа компании/фирмы.
39. Внутрикorporативный PR.
40. Корпоративные СМИ.
41. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
42. Роль PR в укреплении социального партнерства.
43. Реклама и PR как технологии управления поведением потребителя.
44. Основные методы и критерии сегментации в рекламных и PR-кампаниях.
45. Стратегия позиционирования в рекламных и PR-кампаниях.
46. Планирование рекламного бюджета. Параметры эффективности рекламы.
47. Основные направления деятельности связей с общественностью в политике.
48. Роль PR в развитии демократии в России.
49. Возможности технологии Web 2.0. в решении задач управления общественными отношениями.
50. Электронная демократия как компьютеро-опосредованная форма политической коммуникации.
51. Цели, принципы и инструменты электронного участия граждан.
52. Современное состояние и перспективы использования технологий электронного участия в современной России.
53. Методы антикризисного управления в политике.
54. Выборы как коммуникационный проект.
55. Информационно-коммуникационные технологии сопровождения лоббирования.

56. GR в комплексе социально-политических коммуникаций и информационных потоков.
57. Имиджмейкинг как технология управления общественными отношениями
58. Брендинг как технология управления общественными отношениями и стратегии повышения конкурентоспособности территории.
59. Основные технологии позиционирования государства в современном мировом пространстве.
60. Модель «гексагона» национального имиджа С. Энхольта.
61. Базовые параметры имиджа РФ, по В. В. Путину: «уверенная в себе держава с большим будущим и великим народом»
62. Технология брендинга территории (города).
63. Проблемы глобального информационно-коммуникационного пространства.
64. Информация как компонент противостояния геополитических субъектов.
65. Информационная война: история возникновения, виды противостояния, средства, компоненты и цели.
66. Информационные технологии противодействия терроризму и этноконфессиональному экстремизму.
67. Технологии формирования контролируемого информационно-коммуникационного комплекса.

#### **Вопросы практической направленности:**

1. Как вы считаете, правомерно ли говорить о возникновении ПР в 19 веке, если основная масса инструментов использовалась с древних времен? Например, речи, слухи, реклама, мнения авторитетов и т. п.
2. Различия ПР со смежными областями деятельности: существенны или могут легко стираться? Как.
3. Почему к редакционной не рекламной информации аудитория проявляет гораздо большее доверие?
4. Почему в России не получила большого развития практика деятельности международных ПР агентств?
5. Приведите примеры ситуаций, когда российские СМИ освещали события в интересах определенной заинтересованной стороны.
6. Найдите классификации, используемые российскими и западными специалистами для выделения различных типов аудитории. Какой подход вы
7. считаете наиболее обоснованным для применения в нашем регионе. Почему?
8. Спрогнозируйте наиболее эффективное поведение строительных компаний после ураганов и других стихийных бедствий.
9. Сформируйте типовые наборы работ для служб связей с общественностью с руководителями фирмы; с конкурентами; сотрудниками; клиентами; партнерами и прессой.
10. Назовите максимальное количество средств PR (специалисты насчитывают более 400).
11. Чем обусловлены специфические условия формирования деятельности по связям с общественностью в России?
12. Определите целевую аудиторию для воздействия с целью организации финансирования Центра детского досуга

13. Ростовская атомная электростанция, пытаясь преодолеть негативное отношение населения, использует эфирное время одного из ростовских телеканалов. После каждого выпуска новостей, диктор заканчивает прогноз погоды словами :«Ростовская атомная за светлое будущее». Проанализируйте данное решение с точки зрения ПР. Какие действия АЭС предпринимает и какие должна предпринимать для увеличения кредита доверия населения.
14. Происходит открытие нового магазина бытовой техники. Какие действия должен предпринять специалист по ПР, чтобы данное событие нашло отражение в прессе и привлекло покупателей. Как сочетать рекламные и ПР акции для достижения максимального потенциального эффекта. Представьте возможные эффекты от усилий по управлению общественными отношениями по количеству и периодам выходящих в СМИ сообщений по нарастающей шкале, (английский блок).
15. Если для лидера обычное рекламное заявление : покупайте у нас, так как мы лучше всех, то какой вариант рекламного слогана будет правильным с точки зрения ПР для фирмы, занимающей второе или третье место в отрасли. Мы вторые, поэтому вынуждены работать все лучше.
16. Используя перечень средств связей с общественностью определить:
  - каким образом они могут использоваться в целях ПР;
  - какие средства подходят для внутренних и внешних коммуникаций;
  - дополнить список своими предложениями.
    - а. В каких направлениях действуют связи с общественности (внутри органи
17. Объясните, почему информация, передаваемая по внутренним и внешним каналам должна совпадать? Уверенность работника в честности по отношению к нему и внешним потребителям, выход наружу информационной разницы - основаны на правде.
18. Для распространения ПР обращений внутреннего характера используются фирменный журнал, многотиражная газета, листовки, аудио-визуальные средства, горячий телефон и доска объявлений. Важную роль играют личные беседы, собрания и неформальные встречи. Найдите новости, для передачи которых наиболее подходит каждый канал передачи информации. Можно сделать по группам. Либо: такая то новость, с помощью какого средства ее лучше всего передать сотрудникам. Обосновать ответ.
19. Приведите примеры наиболее запоминающихся слоганов российских и зарубежных фирм. Например Тефаль, ты всегда думаешь о нас. Приводятся примеры слоганов и просят вспомнить, какой фирмы они принадлежат - правильность построения ассоциаций.
20. Приведите примеры фирм с плохой репутацией. Проанализируйте, из чего она возникла. То же самое - с хорошей репутацией.
21. Проанализируйте высказывание : полжизни работаешь на имя, а потом полжизни имя работает на тебя. Для каких областей деятельности оно применимо?

#### **4.4. Методические материалы**

Экзамен проводится письменно с прокторингом с применением ДОТ.

##### **Критерии оценки ответа на экзаменационные вопросы:**

На оценку «Отлично» студент должен продемонстрировать знание основных

понятий, относящихся к сфере таможенного дела, правильно ответить на все дополнительные вопросы, ответ должен быть логичным и последовательным

На оценку «Хорошо» студент должен продемонстрировать знание основных понятий, относящихся к сфере таможенного дела, правильно ответить на все дополнительные вопросы, при этом изложение ответа на вопрос не вполне последовательное и требует дополнительных уточнений.

На оценку «Удовлетворительно» студент должен продемонстрировать знание основных понятий, относящихся к сфере таможенного дела, правильно отвечает не на все дополнительные вопросы, и изложение ответа на вопрос не вполне последовательное и требует дополнительных уточнений.

На оценку «Неудовлетворительно» студент не демонстрирует знание основных понятий, относящихся к сфере таможенного дела, не отвечает ни на один дополнительный вопрос, и изложение ответа на вопрос не последовательное и не логичное

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Управление общественными отношениями», как правило, изучается студентами очного обучения в четвертом семестре, заочного обучения - на третьем курсе. При подготовке к лекционным занятиям обучающемуся следует ознакомиться с учебно-тематическим планом изучаемой учебной дисциплины, а также с календарным планом прохождения соответствующего курса.

В процессе лекционного занятия обучающийся ведет свой конспект лекций, делая записи, касающиеся основных тезисов лектора. Это могут быть исходные проблемы и вопросы, ключевые понятия и их определения, важнейшие положения и выводы, существенные оценки и т.д.

В заключительной части лекции обучающийся может задать вопросы преподавателю по содержанию лекции, уточняя и уясняя для себя теоретические моменты, которые остались ему непонятными.

Самостоятельная работа обучающегося, прежде всего, подразумевает изучение им учебной литературы, рекомендуемой рабочей программой дисциплины.

Значительную роль в изучении данной дисциплины выполняют семинарские занятия, которые призваны, прежде всего, закреплять теоретические знания, полученные в ходе прослушивания и запоминания лекционного материала, изучения источников, ознакомления с учебной и научной литературой. Тем самым семинары способствуют получению студентами наиболее качественных знаний, а также позволяют осуществлять со стороны преподавателя текущий контроль над успеваемостью студентов.

Семинарские занятия преподаватель может проводить в форме обсуждения вопросов темы, заслушивания докладов по отдельным вопросам и их обсуждения, рекомендуется выполнение письменных работ, тестирование и решение практических задач.

В процессе подготовки к семинару студент самостоятельно аккумулирует знания путем изучения конспекта лекций и соответствующих разделов учебника, ознакомления с дополнительной литературой и источниками, рекомендованными к этому практическому занятию.

Отвечать на тот или иной вопрос обучающимся рекомендуется формулировать наиболее полно и точно, при этом нужно уметь логически грамотно выражать и обосновывать свою точку зрения, свободно оперировать юридическими понятиями и терминами.

Предусмотрена работа слушателей на практических занятиях (семинарах) и лабораторных работах по рассмотрению основных задач, связанных с управлением общественными отношениями.

Таким образом, посещение обучающимся лекционных занятий, активная самостоятельная работа, а также участие на семинарских занятиях необходимы для

подготовки и успешной сдачи экзамена как формы итогового контроля.

При подготовке к зачету необходимо исходить из перечня контрольных вопросов. Зачет, как правило, проводится в устной форме.

При оценивании знаний студентов экзаменатор руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы;
- полнота и лаконичность ответа;
- логика и аргументированность изложения.

Более подробную информацию о методике подготовки и сдачи экзамена обучающийся может получить у преподавателя.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### ***6.1. Основная литература***

1. В. А. Франц Управление общественным мнением - М.:Юрайт, 2017. - 133 с. [http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL\\_ELCAT/cat\\_bb.php?&table\\_name=elcat\\_cat\\_bb\\_view&found=110&start=100&&sort\\_desc=0&limit=20&forder=cat\\_bb\\_id&&par=89850&func=detail](http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=110&start=100&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=89850&func=detail)
2. Г. А. Борщевский Связи с общественностью в органах власти. - М.:Юрайт, 2017. - 267 с. [http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL\\_ELCAT/cat\\_bb.php?&table\\_name=elcat\\_cat\\_bb\\_view&found=110&start=100&&sort\\_desc=0&limit=20&forder=cat\\_bb\\_id&&par=88377&func=detail](http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=110&start=100&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=88377&func=detail)
3. Кузнецов, П. А. Модели диалога власти и общества в интернет- коммуникациях. - М.: Проспект, 2017. - 111 с. [http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL\\_ELCAT/cat\\_bb.php?&table\\_name=elcat\\_cat\\_bb\\_view&found=110&start=80&&sort\\_desc=0&limit=20&forder=cat\\_bb\\_id&&par=87389&func=detail](http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=110&start=80&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=87389&func=detail)

### ***6.2. Дополнительная литература***

1. М. М. Васильева и др.] ; под ред. М. М. Васильевой. Связи с общественностью в органах власти - М. : Юрайт, 2016. - 495 с. [http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL\\_ELCAT/cat\\_bb.php?&table\\_name=elcat\\_cat\\_bb\\_view&found=110&start=60&&sort\\_desc=0&limit=20&forder=cat\\_bb\\_id&&par=83661&func=detail](http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=110&start=60&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=83661&func=detail)
2. А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. Реклама и связи с общественностью. - М. :Издат. дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с. [http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL\\_ELCAT/cat\\_bb.php?&table\\_name=elcat\\_cat\\_bb\\_view&found=110&start=60&&sort\\_desc=0&limit=20&forder=cat\\_bb\\_id&&par=83127&func=detail](http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=110&start=60&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=83127&func=detail)
3. А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров Государственный PR : связи с общественностью для государственных организаций и проектов. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 328 с. [http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL\\_ELCAT/cat\\_bb.php?&table\\_name=elcat\\_cat\\_bb\\_view&found=110&start=40&&sort\\_desc=0&limit=20&forder=cat\\_bb\\_id&&par=77257&func=detail](http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_view&found=110&start=40&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=77257&func=detail)

4. Ф. И. Шарков Интегрированные коммуникации. - М.: Дашков и К, 2016. - 334 с.  
[http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL\\_ELCAT/cat\\_bb.php?&table\\_name=elcat\\_cat\\_bb\\_vlew&found=110&start=80&&sort\\_desc=0&limit=20&forder=cat\\_bb\\_id&&par=86545&func=detail](http://nwapa.spb.ru/cat/output/NL_ELCAT/cat_bb.php?&table_name=elcat_cat_bb_vlew&found=110&start=80&&sort_desc=0&limit=20&forder=cat_bb_id&&par=86545&func=detail)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### **Русскоязычные ресурсы**

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### **Англоязычные ресурсы**

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
2. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Центр профессиональной подготовки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.c-pp.ru>.

### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»  
[http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
2. Научно-практические статьи по экономике и финансам Электронной библиотеки ИД «Гребенников» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
3. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью  
[http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
- 4.

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа <sup>1</sup>
1	Управление общественными отношениями	Тематические аудитории специальности «Экономическая безопасность», Компьютерные классы. Иные аудитории Факультета таможенного администрирования и безопасности (в соответствии с расписанием занятий), оснащенные средствами мультимедиа и досками Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинеты, оснащенные макетами, наглядными учебными пособиями, и другими техническими средствами и оборудованием, обеспечивающими реализацию проектируемых результатов обучения	Оснащены рабочими станциями ПК, средствами мультимедиа и досками. Звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие прослушивание материалов в формате MP3, WMA, а также просмотр видеоматериалов. Программное обеспечение Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового материала, графических иллюстраций, презентаций.	Лицензионное соглашение с Microsoft Windows 10 SBR003-1706010146-42 от 07.07.2017 по 31.07.2018 Microsoft Office Professional 2016 SBR003-1706010146-42 от 07.07.2017 по 31.07.2018 СПС КонсультантПлюс 0372100052814 000062-0358818-01 от 16.12.2014 бессрочно

<sup>1</sup> ституци