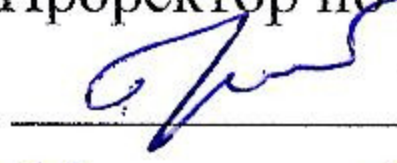


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Вологодский государственный университет»
(ВоГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Тритенко А.Н.
« 24 » 12 2013 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ**

Направление подготовки: 081100.62 – ГОСУДАРСТВЕННОЕ И
МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Факультет: заочного и дистанционного обучения

Кафедра: Менеджмента

Вологда
2013 г.

Составители рабочей программы:

Доцент кафедры менеджмента, к.т.н., доцент


(подпись)

/Е.В. Подолякина/

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента

Протокол заседания № 5 от «9» 12 2013 г.

Заведующий кафедрой менеджмента

«19» 12 2013 г.



/Н.П. Советова/

Рабочая программа одобрена методическим советом экономического факультета

Протокол заседания № 4 от «19» 12 2013 г.

Председатель методического совета

«19» 12 2013 г.



/С.А. Клещ/

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФЗДО

«19» 12 2013 г.



/А.Н. Швецов/

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Связь с общественностью в органах власти» – получение систематизированных знаний по вопросам связи с общественностью в органах государственной власти.

Актуальность изучения дисциплины диктуется потребностями современного общества, поскольку в существующих условиях грамотная и успешная деятельность государственных органов невозможна без изучения общественного мнения и знания основных положений связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR,
- обеспечить знаниями о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России с анализом специфики российской ситуации,
- освоить методы и технологии связей с общественностью в органах государственной власти.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Связь с общественностью в органах власти» относится к вариативной части профессионального цикла ООП ВПО и изучается в 7 семестре.

Для освоения данной дисциплины как последующей необходимо изучение следующих дисциплин ООП: экономическая теория, статистика, теория менеджмента, основы научных исследований, управление операциями, бизнес-планирование, экономика отрасли.

Требования к «входным» знаниям, умениям студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин, включают следующее:

знать: экономические категории.

уметь: применять полученные навыки.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении дисциплины: финансовый менеджмент, стратегический менеджмент, управление человеческими ресурсами, антикризисное управление, исследование систем управления, основы предпринимательской деятельности, анализ производственно-хозяйственной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: цели, задачи и функции деятельности по связям с общественностью; схемы организации отделов по организации общественного мнения в органах государственной власти; модель поведения общества; влияние деятельности по связям с общественностью на имидж государственной власти; методы деятельности по связям с общественностью в органах государственной власти; методики проведения исследований; формирование политики организации общественного мнения в органах государственной власти; этапы формирования политики организации общественного мнения в органах государственной власти (ОК-5, 7, 14, ПК-11, 25, 30, 36);

уметь: оценивать репутационное поле; проводить сегментацию рынка; оценивать имидж государственных структур; составлять анкеты для проведения опроса; проводить маркетинговые исследования; проводить политику формирования общественного мнения в органах государственной власти; проводить PR-кампанию; составлять план работ по организации общественного мнения в органах государственной власти (ОК-5, 7, 14, ПК-11, 25, 30, 36);

владеть/быть в состоянии продемонстрировать: навыками организации отдела по связям с общественностью; методами исследования общественного мнения; методами сегментации рынка; методами оценки конкурентоспособности различных объектов; методами

проведения маркетинговых исследований; методами формирования общественного мнения; методами разработки PR-кампании; методами составления плана работ по организации общественного мнения в органах государственной власти (ОК-5, 7, 14, ПК-11, 25, 30, 36).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕТ (108 час.) по заочной форме обучения, в том числе:

Семестр №	Трудоемкость					Форма промежуточной аттестации	
	Всего		Аудиторная	СРС	КП и КР		Экз.
	ЗЕТ	час.	час.	час.	час.	час.	
7✓	3	108	Всего – 16, лекций – 8, практических – 8	✓ 83	Курсовая работа	9✓	экзамен

	политического проекта <i>Владеть:</i> правилами эффективной коммуникации на переговорах									
8	Тема: Связи с общественностью в условиях конфликтов и кризисов Информационные конфликты между органами государственной власти и СМИ; проблемы урегулирования. Организация связей с общественностью в конфликтных ситуациях. <i>Знать и понимать:</i> проблемы урегулирования конфликтов между органами государственной власти и СМИ <i>Уметь:</i> организовывать связи с общественностью в конфликтных ситуациях		2	1	1	-	6	6		Тесты
9	Тема: Коммуникативная компетентность специалиста по связи с общественностью PR и корпоративная стратегия. Психологические средства PR-коммуникации. Организация взаимодействия органов власти со средствами массовой информации. <i>Знать и понимать:</i> роль и функции PR и корпоративной стратегии <i>Уметь:</i> организовывать взаимодействия органов власти со средствами массовой информации		2	1	1	-	6	6		Тесты
10	Тема: Взаимодействие государственных структур с партиями Формирование имиджа органов власти методами Public Relations. Взаимодействие государства с профессионалами и третьим сектором. Взаимодействие бизнеса и государства. <i>Знать и понимать:</i> формирование имиджа органов власти методами PR <i>Уметь:</i> осуществлять взаимодействие бизнеса и государства методами PR <i>Владеть:</i> методами формирования имиджа органов власти		2	1	1	-	6	6		Тесты
11	Тема: Политические последствия глобализации для современной России Имидж государства в международных отношениях. Приоритеты политики как специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов. Потребности политической системы в средствах коммуникации. Определение «Политической		2	1	1	-	6	6		Тесты

7

коммуникации». Взаимосвязь информации и коммуникации в политике. <i>Знать и понимать:</i> потребности политической системы в средствах коммуникации <i>Уметь:</i> осуществлять взаимосвязь информации и коммуникации в политике <i>Владеть:</i> методами формирования имиджа государства																			
Итого:	14	16	8	8	-	83	63	20	98	20									

8

№ п/п	Наименование темы	Кол-во недель	Трудоемкость							
			аудиторная работа, час				СРС, час			
			Всего	Лекция	Практ.	Лаб. раб.	Всего	Изучение маг-та	КР, РГР, КПиКР	Текущий промежут. контроль
1	Тема: Основы деятельности по связи с общественностью в государственной власти. Цели, задачи и принципы деятельности органов государственной власти по реализации государственной информационной политики. Реформирование государственной службы в России: состояние и проблемы. Содержание и процесс реализации государственной информационной политики. Место связей с общественностью в реализации эффективной государственной информационной политики. <i>Знать и понимать:</i> роль и функции связей с общественностью <i>Уметь:</i> определять содержание государственной информационной политики	3	1/2	1/2	-	-	3	3	вып. курс. раб. 20	Тесты
2	Тема: Эволюция и современные концепции связи с общественностью. Открытость и демократичность административной власти: проблемы и перспективы. Сущность, задачи и функции PR в сфере государственного управления. Информационная политика российского государства. <i>Знать и понимать:</i> сущность, задачи и функции PR <i>Уметь:</i> определять приоритеты демократичности власти		1/2	1/2	-	-	5	5		Тесты
3	Тема: Коммуникации в практике государственного управления. Политика и обращения связей: атрибуты, институты и механизмы. Имидж, репутация, бренд в деятельности органов государственной власти и управления. Организация информационных потоков в системе «власть – общество» <i>Знать и понимать:</i> роль и функции имиджа государственной власти <i>Уметь:</i> организовывать информационные потоки <i>Владеть:</i> правилами формирования имиджа власти		2	1	1	-	5	5		Тесты
4	Тема: Реклама и связи с общественностью: проблемы взаимодействия. Маркетинговая поддержка связей с общественностью.		3/2	1/2	1	-	5	5		Тесты

	Организация PR – кампания. Задачи PR-службы по защите чести и достоинства, репутации организации: правовой и коммуникативный аспекты. <i>Знать и понимать:</i> задачи PR-службы <i>Уметь:</i> осуществлять маркетинговую поддержку связей с общественностью <i>Владеть:</i> правилами построения PR – кампании									
5	Тема: Учет и формирование общественного мнения как основная задача PR-деятельности. Социальный психоанализ и управление информационными потоками. Психология взаимодействия государственных служащих с журналистами. Информационные технологии в новой коммуникационной реальности. <i>Знать и понимать:</i> роль и функции информационных технологий <i>Уметь:</i> управлять информационными потоками <i>Владеть:</i> правилами взаимодействия государственных служащих с журналистами	3/2	1/2	1	-	5	5			Тесты
6	Тема: Информационная работа в госаппарате. Организация работы пресс-центров и пресс-служб. Технологии создания сайтов органов государственной власти: от концепции до воплощения. Организационная структура связей с общественностью в органах власти. Оптимизация взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации. <i>Знать и понимать:</i> роль и функции пресс-центров и пресс-служб <i>Уметь:</i> формировать организационную структуру связей с общественностью в органах власти <i>Владеть:</i> правилами взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации	3/2	1/2	1	-	5	5			Тесты
7	Тема: Роль репутации в информационном пространстве. Технологии измерения репутационного поля. Продвижение бренда средствами PR. Работа с PR-текстом. PR-сопровождение политического проекта. PR – сопровождение национальных проектов. PR как переговоры. Эффективная коммуникация на переговорах. <i>Знать и понимать:</i> технологии измерения репутационного поля <i>Уметь:</i> осуществлять PR-сопровождение	1/2	1/2	-	-	5	5			Тесты

	политического проекта <i>Владеть:</i> приемами эффективной коммуникации на переговорах									
8	Тема: Связи с общественностью в условиях конфликтов и кризисов Информационные конфликты между органами государственной власти и СМИ: проблемы урегулирования. Организация связей с общественностью в конфликтных ситуациях <i>Знать и понимать:</i> проблемы урегулирования конфликтов между органами государственной власти и СМИ <i>Уметь:</i> организовывать связи с общественностью в конфликтных ситуациях		2	1	1	-	7	7		Тесты
9	Тема: Коммуникативная компетентность специалиста по связи с общественностью PR и корпоративная стратегия. Психологические аспекты PR-коммуникации. Организация взаимодействия органов власти со средствами массовой информации. <i>Знать и понимать:</i> роль и функции PR и корпоративной стратегии <i>Уметь:</i> организовывать взаимодействия органов власти со средствами массовой информации		2	1	1	-	8	8		Тесты
10	Тема: Взаимодействие государственных структур с партиями Формирование имиджа органов власти методами Public Relations. Взаимодействие государства с профсоюзами и третьим сектором. Взаимодействие бизнеса и государства. <i>Знать и понимать:</i> формирование имиджа органов власти методами PR <i>Уметь:</i> осуществлять взаимодействие бизнеса и государства методами PR <i>Владеть:</i> методами формирования имиджа органов власти		2	1	1	-	7	7		Тесты
11	Тема: Политические последствия глобализации для современной России Имидж государства в международных отношениях. Природа политики как специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов. Потребности политической системы в средствах коммуникации. Определение «Политической		2	1	1	-	8	8		Тесты

7

коммуникации. Взаимосвязь информации и коммуникации в политике. <i>Знать и понимать:</i> потребности политической системы в средствах коммуникации <i>Уметь:</i> осуществлять взаимосвязь информации и коммуникации в политике <i>Владеть:</i> методами формирования имиджа государства										
Итого:	3	16	8	8	-	83	63	20	9 ч. - экзамен	

8

**5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**5.1. Темы, перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля
и / или промежуточной аттестации**

№ п/п	Тема, контрольные вопросы
1	2
1.	Тема: ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ
1.1.	Назовите цели, задачи и принципы деятельности органов государственной власти по реализации государственной информационной политики.
1.2.	Какие тенденции имеет реформирование государственной службы в России?
1.3.	Что представляет собой процесс реализации государственной информационной политики?
1.4.	Какое место занимает связь с общественностью в реализации государственной информационной политики?
2.	Тема: ЭВОЛЮЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
2.1.	Что означает «открытость и демократичность административной власти»?
2.2.	Каковы задачи и функции PR в сфере государственного управления?
2.3.	Каков механизм реализации функций PR в сфере государственного управления?
2.4.	В чем состоит информационная политика российского государства?
3.	Тема: КОММУНИКАЦИИ В ПРАКТИКЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
3.1.	Каковы принципы обратной связи политики и общества?
3.2.	Каковы механизмы и инструменты обратной связи политики и общества?
3.3.	Что называется имиджем и репутацией в деятельности органов государственной власти и управления?
3.4.	Что называется брендом органов государственной власти?
3.5.	Как организуются информационные потоки в системе «власть – общество»?
4.	Тема: РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
4.1.	Как осуществляется маркетинговая поддержка связей с общественностью?
4.2.	Перечислите этапы организации PR –кампании.
4.3.	Какие методы относятся к параметрическим?
4.4.	Каковы задачи PR-службы по защите чести и достоинства, репутации организации?
4.5.	В чем состоит коммуникативный аспект PR-службы по защите репутации организации?
4.6.	В чем состоит правовой аспект PR-службы по защите репутации организации?
5.	Тема: УЧЕТ И ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ КАК ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
5.1.	В чем состоят основные задачи PR-деятельности органов власти?
5.2.	Что называется социальным психоанализом?
5.3.	В чем состоит управление информационными потоками в органах власти?
5.4.	Каковы особенности взаимодействия государственных служащих с журналистами?
5.5.	Какую роль играют информационные технологии в новой коммуникативной реальности?
6.	Тема: ИНФОРМАЦИОННАЯ РАБОТА В ГОСАППАРАТЕ
6.1.	Как осуществляется организация работы пресс-центров и пресс-служб?
6.2.	Какова технология создания сайтов органов государственной власти?

6.3.	Перечислите виды организационных структур связей с общественностью в органах власти.
6.4.	Каким образом осуществляется взаимодействие исполнительных органов власти и средств массовой информации?
6.5.	Каким образом осуществляется оптимизация взаимодействия исполнительных органов власти и средств массовой информации?
7.	Тема: РОЛЬ РЕПУТАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
7.1.	Каким образом осуществляется измерение репутационного поля?
7.2.	Как осуществляется продвижение бренда средствами PR?
7.3.	Какие существуют методы работы с PR-текстом?
7.4.	Как осуществляется PR - сопровождение национальных проектов?
7.5.	Как осуществляется PR-сопровождение политического проекта?
7.6.	Перечислите методы эффективной коммуникации на переговорах.
8.	Тема: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ КОНФЛИКТОВ И КРИЗИСОВ
8.1.	Как классифицируются информационные конфликты между органами государственной власти и СМИ?
8.2.	Перечислите проблемы урегулирования информационных конфликтов между органами государственной власти и СМИ.
8.3.	В чем состоят особенности организации связей с общественностью в конфликтных ситуациях?
9.	Тема: КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
9.1.	Какими методами анализируются конкурентные преимущества организации?
9.2.	Каким образом взаимодействуют PR и корпоративная стратегия?
9.3.	В чем состоят психолингвистические средства PR-коммуникации?
9.4.	Каково содержание взаимодействия органов власти со средствами массовой информации?
9.5.	Каким образом организуется взаимодействие органов власти со средствами массовой информации?
10.	Тема: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР С ПАРТИЯМИ
10.1.	Как осуществляется формирование имиджа органов власти методами Public Relations?
10.2.	Что называется имиджем органов власти?
10.3.	Каковы отличительные особенности взаимодействия государственных структур с партиями?
10.4.	Как осуществляется взаимодействие государства с профсоюзами и третьим сектором?
10.5.	Каким образом осуществляется взаимодействие бизнеса и государства?
11.	Тема: ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
11.1.	Каковы задачи формирования имиджа государства в международных отношениях?
11.2.	Каким образом формируется имидж государства в международных отношениях?
11.3.	В чем состоит роль политики как специализированной формы общения людей?
11.4.	Каковы потребности политической системы в средствах коммуникации?
11.5.	Что называется «Политической коммуникацией»?
11.6.	Как осуществляется взаимосвязь информации и коммуникации в политике?

**5.2. Задания для проведения текущего контроля и / или промежуточной
аттестации**

№ п/п	Задание
1	2
1.	Требования к специалисту PR в России.
2.	Этапы планирования PR-деятельности.
3.	Соотнесите понятия «менеджмент» и «PR».
4.	Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?
5.	Каковы социальные функции PR?
6.	Как соотносятся понятия «реклама» и «PR»?
7.	Что означает принцип обратной связи в PR?
8.	Имеет ли отношение к PR понятие «социально ответственный бизнес»?
9.	Главные задачи PR-структур это (не менее 2-х)...
10.	Изложите Ваше мнение о работе пресс-секретаря.
11.	Сферы применения PR.
12.	Основная деятельность PR - это ...
13.	Правовые основы PR.
14.	Кто такие «лидеры общественного мнения»?
15.	Как формируется общественное мнение?
16.	Понятие имиджа организации.
17.	Имидж желаемый это...
18.	К какому типу планирования относят PR - деятельность?
19.	Внешняя среда организации в деятельности PR.
20.	Понятие целевой аудитории в PR.
21.	Каков главный принцип взаимодействия с внешней средой в PR?
22.	Эффективность планирования PR – деятельности.
23.	От чего зависит эффективность коммуникаций в PR?
24.	Что является объектом управления в PR?
25.	PR в органах власти.
26.	Функции PR в органах власти.
27.	Работа со СМИ в органах власти.
28.	Предвыборное законодательство РФ и PR в политической сфере.
29.	PR -службы в органах власти.
30.	Как называется короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, события?
31.	Как быстро необходимо PR - службе давать опровержение несправедливому обвинению организации?
32.	Источник информации в условиях антикризисной коммуникации.
33.	Каким термином обозначается публичное распространение сведений, в том числе заведомо ложных, фальсифицированных, с целью дискредитации отдельного лица, группы, организации, страны?
34.	Какая последовательность элементов раскрывает суть формулы RACE.
35.	Какой из перечисленных ниже подходов к сущности PR выдвигает первый план служение интересам общественности?
36.	Сферы применения PR.
37.	Известность и имидж политика: сопоставление понятий.
38.	От чего зависит эффективность коммуникаций в PR?
39.	Письменные коммуникации в PR.
40.	Устные коммуникации в PR.
41.	Правовые основы цивилизованного лоббирования.
42.	Понятие цивилизованного лоббирования.
43.	Предвыборное законодательство РФ и PR в политической сфере.

44.	Работа PR-отдела.
45.	Базисный субъект PR.
46.	Какие формы PR-работы наиболее часто применяются при взаимодействии с органами государственной власти?
47.	Отличие семинара от конференции.
48.	Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности.
49.	Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании.

6. ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

- Задачи и функции PR органов государственной власти в современных условиях.
- Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях на примере Вологодской области.
- Основные этапы и тенденции развития PR в России.
- Разработка кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную и PR деятельность и направления их совершенствования.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества и прогнозирование направлений дальнейшего развития.
- Основные теории массовых коммуникаций, их применение в PR – деятельности органов государственной власти.
- Технологии построения имиджа в сфере государственных органов власти.
- Концепция формирования бренда Вологодской области.
- Особенности рекламы на телевидении и их использование для связей с общественностью.
- Особенности рекламы в печатных изданиях и их использование для связей с общественностью.
- Основные характеристики и структура медиаплана для продукции (услуг), производимой в Вологодской области.
- Роль политической коммуникации в обществе, ее основные функции и направления развития.
- СМИ как элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- Типы политического консультирования и возможность их применения органами государственной власти.
- Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России.
- Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
- Структура и функции PR-службы и разработка совершенствования их деятельности.
- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
- Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
- Направления совершенствования многотиражной газеты как вида корпоративного документа.
- Формы и средства формирования бюджета при проведении PR-мероприятий.
- Разработка проекта совершенствования деятельности отдела по связям с общественностью в органах государственной (муниципальной) власти.
- Разработка проекта проведения избирательной кампании партии (кандидата).
- Разработка PR – кампании для формирования положительного имиджа органа власти.

27. Разработка PR – мероприятий при проведении реформы органов местного самоуправления.
28. Совершенствование управления деятельностью по связям с общественностью органов государственной и муниципальной власти.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Библиографическое описание по ГОСТ	Кол-во экземпляров в библиотеке ВоГУ	Наличие литературы на кафедре и в других библиотеках
Основная		
1. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т. С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 207 с.	2	имеется
2. Ким, С. А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2008. – 235 с.	12	имеется
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – 814 с.	5	имеется
4. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.	1	имеется
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 270 с.	3	имеется
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / под ред. В. А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 714 с.	5	имеется
7. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2009. – 225 с.	1	имеется
8. Секерин, В. Д. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов по специальности "Коммерция (торговое дело)" / В. Д. Секерин. – М.: КНОРУС, 2009. – 231 с.	2	имеется
9. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 382 с.	10	имеется
Дополнительная		
1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов по эконом. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. – 733 с.	10	имеется
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448 с.	1	имеется
3. Карпова, Н. В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Старый Оскол: ТНТ, 2009. – 447 с.	1	имеется
4. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 380 с.	8	имеется

5. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.	1	имеется
6. Титова, В. А. Маркетинг: учеб. пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 446 с.	2	имеется
7. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2007. – 620 с.	3	имеется
Программное обеспечение, электронные и Интернет-ресурсы		
1. Беляевский, И. К. Маркетинг. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / И. К. Беляевский. – Электрон. дан. (541 файла: 202 MB). – М.: Электрон. ун-т [и др.], 2004. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.	1	имеется
2. Гарант (справочно-правовая система): [Электронный ресурс]		имеется
3. КонсультантПлюс: справ.-правовая система: [Электронный ресурс] / Компания «КонсультантПлюс».		имеется

Ответственный за библиографию

А. А. Консольев

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Перечень основного оборудования	Нумерация тем
1	2	3
1	Проектор (1 шт.)	1-11
2	Компьютер (1 шт.)	
3	Телевизор (1 шт.)	1-11
4	Видеомагнитофон (1 шт.)	
5	Экран (1 шт.)	1-11

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, а также с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению **081100.62 – государственное и муниципальное управление** и согласно учебному плану указанного направления подготовки.