

Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.Е. Ермакова
_____ 2016 г.

Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью
(название кафедры)

Авторы: Балабанова А.В., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

(наименование учебной дисциплины)

Направление: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность: Государственное и муниципальное управление

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

<p>Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП»</p> <p>Протокол № 2 от «18» февраля 2016 г.</p>	<p>Одобрена на заседании кафедры «Управление персоналом»</p> <p>Протокол № 2 от «16» февраля 2016 г.</p>
--	--

Москва 2016 г.

1. ЦЕЛИ и ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Связи общественностью в органах власти» являются привитие студентам знаний, умений и навыков в сфере государственного управления средствами рекламы и связей с общественностью (СО), формирование у студентов научных представлений о профессии, теоретическая, практическая и личностная подготовка. Это предполагает знание методологических и организационных основ для анализа реальных политических процессов и проблем в сфере государственного управления, приобретение практических навыков работы с целевыми аудиториями.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- раскрытие основных особенностей главных этапов становления теории и практики связей с общественностью;
- ознакомление с практикой СО в государственной сфере;
- изучение методов, технологий и процедур СО.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ПК-9	- способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Знать: основы межличностных, групповых и организационных коммуникаций Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти
ПК-11	- владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения Уметь: управлять технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения Владеть: основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения
ПК-13	- способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	Знать: механизмы, организационно-управленческие и экономические методы управления проектом в области государственной рекламы и СО Уметь: использовать на практике современные методы управления проектами в области государственной рекламы и СО, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий Владеть: навыками управления проектами в области государственной рекламы и СО.
ПК-14	- способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе	Знать: основы организационно-управленческого проектирования рекламной и PR-деятельности в госструктурах; Уметь: использовать на практике методы проектирования организационных структур рекламной и PR-деятельности в госструктурах; Владеть: навыками проектирования организационной структуры рекламной и PR-деятельности в госструктурах, распределе-

их делегирования	ния полномочий и ответственности на основе их делегирования.
------------------	--

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
Раздел 1. Реклама и СО как информационно-коммуникативная деятельность по обеспечению государственных интересов	Тема 1. Актуальные понятия рекламы и СО, их функции в государственной и рыночной деятельности Тема 2. Государственные СО и реклама в контексте мировых и социально-экономических реалий XXI в.	ПК-9	Знать: основные правила, принципы и законы рекламной деятельности и деятельности по СО Уметь: применять информационно-коммуникативные технологии рекламы и СО в профессиональной деятельности Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности информационно-коммуникативные технологии рекламы и СО.
Раздел 2. Государственная реклама и связи с общественной проектная деятельность	Тема 3. Принципы и последовательность планирования и реализации кампаний Тема 4. Исследования для рекламного и PR-проектов Тема 5. Разработка информационно-коммуникативной стратегии и рабочего плана Тема 6. Подготовка проектной документации для государственного контракта Тема 7. Измерение эффективности рекламной и PR-деятельности	ПК-13	Знать: механизмы, организационно-управленческие и экономические методы управления проектом в области государственной рекламы и СО Уметь: использовать на практике современные методы управления проектами в области государственной рекламы и СО, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий Владеть: навыками управления проектами в области государственной рекламы и СО.
Раздел 3. Организационные структуры рекламной и PR-деятельности в госструктурах	Тема 8. Подразделения по рекламе и СО в органах власти и других государственных и муниципальных организациях Тема 9. Специализированные фирмы – исполнители государственных проектов	ПК-14	Знать: основы организационно-управленческого проектирования рекламной и PR-деятельности в госструктурах; Уметь: использовать на практике методы проектирования организационных структур рекламной и PR-деятельности в госструктурах; Владеть: навыками проектирования организационной структуры рекламной и PR-деятельности в госструктурах, распределения полномочий и ответственности на основе их делегирования.
Раздел 4 Инструментарий рекламы и СО в госструктурах Раздел 5 Рекламные и PR-кампании в госструктурах	Тема 10. Медиарилейшнз Тема 11. Интернет-коммуникации Тема 12. Организация специальных событий Тема 13. Информационно-пропагандистские кампании: виды. Субъектный и проектный подходы	ПК-11	Знать: основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения Уметь: управлять технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения Владеть: основными технологиями

			формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения
Раздел 6 Реклама и СО как демонстрация и реализация принципов открытости и доступности власти	Тема 14. Коммуникативный подход к власти – основа её легитимности	ПК-9	Знать: основы межличностных, групповых и организационных коммуникаций Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Связи с общественностью в органах власти» относится к базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)»: Б1.Б.26 – очная форма обучения, Б1.Б.25 – заочная форма обучения. Дисциплина участвует в формировании профессиональных компетенций коммуникативной и проектной деятельности.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: маркетинг в отраслях и сферах деятельности, этика государственной и муниципальной службы, основы интегрированной коммуникации,

Для успешного освоения дисциплины «Связи с общественностью в органах власти» студент должен:

Знать:	<ul style="list-style-type: none"> – основные правила, принципы и законы рекламной деятельности и деятельности по ССО; – основы межличностных, групповых и организационных коммуникаций; - основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения; - механизмы, организационно-управленческие и экономические методы управления проектом в области государственной рекламы и СО; - основы организационно-управленческого проектирования рекламной и PR-деятельности в госструктурах.
Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> – применять информационно-коммуникативные технологии рекламы и СО в профессиональной деятельности; - использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти; - управлять технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения; - использовать на практике современные методы управления проектами в области государственной рекламы и СО, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий; - использовать на практике методы проектирования организационных структур рекламной и PR-деятельности в госструктурах.
Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> – навыками применения в профессиональной деятельности информационно-коммуникативные технологии рекламы и СО – навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти; - основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения; - навыками управления проектами в области государственной рекламы и СО; - навыками проектирования организационной структуры рекламной и PR-деятельности в госструктурах, распределения полномочий и ответственности на основе их делегирования.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестры
		№ 8
Контактная работа (всего)	52	52
В том числе:		
лекции (Л)	24	24
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	24	24
Контроль самостоятельно работы (КСР):	4	4
Самостоятельная работа (всего):	52	52
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой):	4	Зачет с оценкой
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108
	Зач. ед.	3

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Курсы
		4
Контактная работа (всего)	16	16
В том числе:		
лекции (Л)	6	6
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	6	6
Контроль самостоятельно работы (КСР):	4	4
Самостоятельная работа (СРС):	88	88
Виды промежуточной аттестации, контроль	4	Зачет с оценкой
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108
	Зач. ед.	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Раздел учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Виды учебной деятельности в часах					
		очная форма обучения			заочная форма обучения		
		Л	ПЗ	КСР	СР	СР	Всего
Раздел 1.	Тема 1.	2	1		3		6

Реклама и СО как информационно-коммуникативная деятельность по обеспечению государственных интересов	Актуальные понятия рекламы и СО, их функции в государственной и рыночной деятельности	1		-		6	7
	Тема 2. Государственные СО и реклама в контексте мировых и социально-экономических реалий XXI в.	2		2		3	7
Раздел 2. Государственная реклама и связи с общественностью как проектная деятельность	Тема 3. Принципы и последовательность планирования и реализации кампаний	-		1		6	7
	Тема 4. Исследования для рекламного и ПР-проектов	2		1		3	6
	Тема 5. Разработка информационно-коммуникативной стратегии и рабочего плана	-		1		6	7
	Тема 6. Подготовка проектной документации для государственного контракта	2		2		4	8
	Тема 7. Измерение эффективности рекламной и ПР-деятельности	1		-	1	6	8
	Тема 8. Измерение эффективности рекламной и ПР-деятельности	2		2		4	8
	Тема 9. Измерение эффективности рекламной и ПР-деятельности	-		-		6	6
Раздел 3. Организационные структуры рекламной и ПР-деятельности в госструктурах	Тема 8. Подразделения по рекламе и СО в органах власти и других государственных и муниципальных организациях	1		2	1	4	8
	Тема 9. Специализированные фирмы – исполнители государственных проектов	1		-	1	7	9
	Тема 10. Медиарилейшнз	2		1		4	7
Раздел 4. Инструментарий рекламы и СО в госструктурах	Тема 10. Медиарилейшнз	1		2		4	7
	Тема 11. Интернет-коммуникации	-		-		6	6
	Тема 12. Организация специальных событий	1		2		4	7
Раздел 5. Рекламные и ПР-кампании в госструктурах	Тема 13. Информационно-пропагандистские кампании: виды. Субъектный и проектный подходы	1		2		3	6
	Тема 14. Коммуникативный подход к власти – основа её легитимности	2		2	1	4	9
Раздел 6. Реклама и СО как демонстрация и реализация принципов открытости и доступности власти	Тема 14. Коммуникативный подход к власти – основа её легитимности	-		1	1	7	9
Промежуточный контроль - Зачет							4
							4
ВСЕГО: Очная форма		24		24	4	52	108
Заочная форма		6		6	6	88	108

5.1. Практические занятия

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов очная ф.о. заочная ф.о.	Интерактивная форма
----------------------------------	--	-------------------------------------	---------------------

Раздел 1. Реклама и СО как информационно-коммуникативная деятельность по обеспечению государственных интересов	1. Актуальные понятия рекламы и СО, их функции в государственной и рыночной деятельности	1 -	
	2. Государственные СО и реклама в контексте мировых и социально-экономических реалий XXIв.	2/2 1/1	Обсуждение рефератов
Раздел 2. Государственная реклама и связи с общественностью как проектная деятельность.	3. Принципы и последовательность планирования и реализации кампаний	2 -	
	4. Исследования для рекламного и ПР-проектов	1 1	
	5. Разработка информационно-коммуникативной стратегии и рабочего плана	2 -	
	6. Подготовка проектной документации для государственного контракта	1 1	
	7.Измерение эффективности рекламной и ПР-деятельности	2 -	
	8. Подразделения по рекламе и СО в органах власти и других государственных и муниципальных организациях	2 -	
Раздел 3. Организационные структуры рекламной и ПР-деятельности в госструктурах	9. Специализированные фирмы – исполнители государственных проектов	1 1	
	10. Медиарилейшнз	2 -	
Раздел 4 Инструментарий рекламы и СО в госструктурах	11. Интернет-коммуникации	2 -	
	12. Организация специальных событий	2 1	
	13. Информационно-пропагандистские кампании: виды. Субъектный и проектный подходы	2/2 1/1	Мет од развивающей кооперации
Раздел 5 Рекламные и ПР-кампании в госструктурах	14. Коммуникативный подход к власти – основа её легитимности	2 -	
Раздел 6 Реклама и СО как демонстрация и реализация принципов открытости и доступности власти			
ВСЕГО: Очная форма		24/4	
Заочная форма		6/2	

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего Очная – заочн.
----------------------------------	--	----------------------------

<p>Раздел 1. Реклама и СО как информационно-коммуникативная деятельность по обеспечению государственных интересов</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг PR и рекламы: учебник. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Юнити-Дана, 2012. http://biblioclub.ru 2. GR-связи с государством : теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие. Сморгунов Л.В., Тимофеева Л.Н. Российская политическая энциклопедия, 2012. http://biblioclub.ru 3. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый университет, 2011. http://biblioclub.ru 4. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Китчен Ф. Юнити-Дана, 2012 http://biblioclub.ru 5. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. Кузнецов В. Ф.Аспект Пресс, 2010. http://biblioclub.ru 	<p>6 12</p>
<p>Раздел 2. Государственная реклама и связи с ответственностью как проектная деятельность</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг PR и рекламы: учебник. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Юнити-Дана, 2012. http://biblioclub.ru 2. GR-связи с государством : теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие. Сморгунов Л.В., Тимофеева Л.Н. Российская политическая энциклопедия, 2012. http://biblioclub.ru 3. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый университет, 2011. http://biblioclub.ru 4. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Китчен Ф. Юнити-Дана, 2012 http://biblioclub.ru 5. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. Кузнецов В. Ф.Аспект Пресс, 2010. http://biblioclub.ru 	<p>19 31</p>
<p>Раздел 3. Организационные структуры рекламной и ПР-деятельности в госструктурах</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг PR и рекламы: учебник. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Юнити-Дана, 2012. http://biblioclub.ru 2. GR-связи с государством : теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие. Сморгунов Л.В., Тимофеева Л.Н. Российская политическая энциклопедия, 2012. http://biblioclub.ru 3. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый университет, 2011. http://biblioclub.ru 4. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Китчен Ф. Юнити-Дана, 2012 http://biblioclub.ru 5. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. Кузнецов В. Ф.Аспект Пресс, 2010. http://biblioclub.ru 	<p>8 13</p>

<p>Раздел 4 Инструментарий рекламы и СО в госструктурах</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг PR и рекламы: учебник. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Юнити-Дана, 2012. http://biblioclub.ru 2. GR-связи с государством : теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие. Сморгун Л.В., Тимофеева Л.Н. Российская политическая энциклопедия, 2012. http://biblioclub.ru 3. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый университет, 2011. http://biblioclub.ru 4. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Китчен Ф. Юнити-Дана, 2012 http://biblioclub.ru 5. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. Кузнецов В. Ф.Аспект Пресс, 2010. http://biblioclub.ru 	<p>11 19</p>
<p>Раздел 5 Рекламные и PR-кампании в госструктурах</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг PR и рекламы: учебник. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Юнити-Дана, 2012. http://biblioclub.ru 2. GR-связи с государством : теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие. Сморгун Л.В., Тимофеева Л.Н. Российская политическая энциклопедия, 2012. http://biblioclub.ru 3. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый университет, 2011. http://biblioclub.ru 4. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Китчен Ф. Юнити-Дана, 2012 http://biblioclub.ru 5. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. Кузнецов В. Ф.Аспект Пресс, 2010. http://biblioclub.ru 	<p>4 7</p>
<p>Раздел 6 Реклама и СО как демонстрация и реализация принципов открытости и доступности власти</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг PR и рекламы: учебник. Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Юнити-Дана, 2012. http://biblioclub.ru 2. GR-связи с государством : теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие. Сморгун Л.В., Тимофеева Л.Н. Российская политическая энциклопедия, 2012 http://biblioclub.ru 3. Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый университет, 2011. http://biblioclub.ru 4. Паблик рилейшнз: учебное пособие. Китчен Ф. Юнити-Дана, 2012 http://biblioclub.ru 5. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник. Кузнецов В. Ф.Аспект Пресс, 2010. http://biblioclub.ru 	<p>8 13</p>
<p>ВСЕГО: Очная форма Заочная форма</p>		<p>52 88</p>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-13, ПК-14	
<i>Этапы формирования компетенций</i>	
<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Коды компетенций</i>
<p style="text-align: center;"><u>Этап 1: Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные правила, принципы и законы рекламной деятельности и деятельности по СО; - основы межличностных, групповых и организационных коммуникаций; - основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения; - механизмы, организационно-управленческие и экономические методы управления проектом в области государственной рекламы и СО; - основы организационно-управленческого проектирования рекламной и PR-деятельности в госструктурах. 	<p>ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-13, ПК-14</p>
<p style="text-align: center;"><u>Этап 2: Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять информационно-коммуникативные технологии рекламы и СО в профессиональной деятельности; - использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти; - управлять технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения; - использовать на практике современные методы управления проектами в области государственной рекламы и СО, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий; - использовать на практике методы проектирования организационных структур рекламной и PR-деятельности в госструктурах. 	<p>ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-13, ПК-14</p>
<p style="text-align: center;"><u>Этап 3: Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения в профессиональной деятельности информационно-коммуникативные технологии рекламы и СО - навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти; - основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения; - навыками управления проектами в области государственной рекламы и СО; - навыками проектирования организационной структуры рекламной и PR-деятельности в госструктурах, распределения полномочий и ответственности на основе их делегирования. 	<p>ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-13, ПК-14</p>

	<p>своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий</p> <p>Владеть: навыками управления проектами в области государственной рекламы и СО.</p>	<p>при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>				
ПК-14	<p>Знать: основы организационно-управленческого проектирования рекламной и PR-деятельности в госструктурах;</p> <p>Уметь: использовать на практике методы проектирования организационных структур рекламной и PR-деятельности в госструктурах;</p> <p>Владеть: навыками проектирования организационной структуры рекламной и PR-деятельности в госструктурах, распределения полномочий и ответственности на основе их делегирования.</p>					

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (экзамен или зачет с оценкой)

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «**отлично**» - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «**хорошо**» - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «**удовлетворительно**» - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «**неудовлетворительно**» - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценивание результатов быстрого письменного опроса на практическом занятии

«**Отлично**» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«**Хорошо**» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«**Удовлетворительно**» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«**Неудовлетворительно**» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов тестирования

«**Отлично**» – 80-100% правильных ответов.

«**Хорошо**» – 51-79% правильных ответов.

«**Удовлетворительно**» – 35-50% правильных ответов.

«**Неудовлетворительно**» – 34% и меньше правильных ответов.

Оценивание результатов решения ситуационных задач

«**Отлично**» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«**Хорошо**» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«**Удовлетворительно**» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«**Неудовлетворительно**» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов эссе, докладов

В эссе должны быть изложены основные проблемы с развёрнутыми пояснениями и анализом примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему.

Оценка эссе проходит по следующим критериям: самостоятельность выполнения, способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность, оригинальность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать факты, структура и логика изложения).

7.4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства</i>
ПК-8	Знать	Основные правила, принципы и законы рекламной деятельности и деятельности по СО	<p style="text-align: center;">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие СО. СО, реклама и пропаганда: сходство и различия. 2. Становление и развитие СО в государственных структурах: основные этапы. 3. Лоббирование: цели и способы 4. Общественность и общественное мнение 5. Основные направления деятельности служб по рекламе и СО в органах государственной власти. 6. Специфика информационно-аналитической деятельности в органах гос.власти. <p style="text-align: center;">Перечень вопросов для письменного блиц-опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Инструменты продвижения органов власти в сети Интернет <p style="text-align: center;">Темы докладов к семинарским занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организационные принципы информационно-аналитической деятельности. 2. Информационно-технологический, информационный и аналитический уровни информационно-аналитической деятельности. 3. Специфика информационно-аналитической деятельности в органах гос.власти. 4. Основные процедуры информационной диагностики. Понятие внешних и внутренних индикаторов. 5. Основные модели СО. 6. Управление СМИ и информацией. 7. Web 1.0 – создание и продвижение Интернет-сайтов. 8. Web 2.0 – активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. 9. Web 3.0 – инновационная система измерения и рекомендации сервисам. <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RACE – глобальный подход к коммуникативной деятельности. 2. Прикладной подход к организации проектной деятельности. 3. Исследования для ПР-проекта и рекламного проекта. 4. Информационный аудит. Определение понятия. 5. Коммуникационный аудит. Определение понятия. 6. Разработка информационно-коммуникативной стратегии и рабочего плана. 7. Управление СМИ и информацией. 8. Web 1.0 – создание и продвижение Интернет-сайтов. 9. Web 2.0 – активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. 10. Web 3.0 – инновационная система измерения и рекомендации сервисам. 11. Организация специальных событий.

	Уметь	Применять информационно-коммуникативные технологии рекламы и СО в профессиональной деятельности	Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 1, 3, 4 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)
	Владеть	Навыками применения в профессиональной деятельности информационно-коммуникативные технологии рекламы и СО.	Ситуационные задания 1, 3, 4 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)
ПК-9	Знать	основы межличностных, групповых и организационных коммуникаций	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура российского государственного рынка СО и рекламы (федеральный, региональный и субъектный уровни). 2. Программы по взаимодействию органов государственной власти с общественностью <p>Перечень вопросов для письменного блиц-опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общественность и общественное мнение 2. Инструменты продвижения органов власти в сети Интернет <p>Темы докладов к семинарским занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности работы с политическими партиями и общественными организациями. 2. Основные цели и задачи проведения кампаний в сфере рекламы и СО. 3. Разработка стратегии и тактики кампании по рекламе и СО. 4. Государственная реклама и СО в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века. 5. Управление СМИ и информацией. 6. Организация специальных событий. 7. Коммуникативный подход к власти. <p>Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Медиарилейшнз. Определение деятельности. b. Организация специальных событий. c. Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный подход. d. Коммуникативный подход к власти. e. Виды легитимности и норма политической коммуникации. б. Методы повышения уровня легитимности власти.

	Уметь	использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти	<p align="center">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 1, 6 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)</p>
	Владеть	навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций в целях демонстрации принципов открытости и доступности власти	<p align="center">Ситуационные задания 1, 6 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)</p>
ПК-11	Знать	основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения	<p align="center">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организационные принципы информационно-аналитической деятельности. 2. Информационно-технологический, информационный и аналитический уровни информационно-аналитической деятельности. 3. Специфика информационно-аналитической деятельности в органах гос. власти. 4. Основные процедуры информационной диагностики. Понятие внешних и внутренних индикаторов. 5. Продвижение органов власти в сети Интернет 6. Основные цели и задачи проведения рекламных и PR-кампаний в госструктурах. 7. Разработка стратегии и тактики кампании в госструктурах. 8. Основные модели СО. 9. Примеры рекламных и PR-кампаний в органах власти 10. Общественность и общественное мнение 11. Структура формирования стихийного имиджа и основные этапы формирования целенаправленного имиджа субъекта. 12. Личностные характеристики при формировании имиджа руководителя. <p align="center">Перечень вопросов для письменного блиц-опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Имидж и репутация руководителя органов власти 2. Этапы формирования имиджа руководителя 3. Типы имиджа руководителя государственного учреждения <p align="center">Темы докладов к семинарским занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура формирования стихийного имиджа и основные этапы формирования целенаправленного имиджа

			<p>субъекта.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Виды легитимности и норма политической коммуникации. 3. Методы повышения уровня легитимности власти. 4. Законодательство РФ о средствах массовой коммуникации. 5. Формирование общественного мнения о субъекте политики. 6. Лидеры общественного мнения. 7. Политический процесс как объект общественного мнения. 8. Национальные проблемы как объект общественного мнения. 9. Анализ общественного мнения россиян в предвыборной ситуации (на примере любых выборов). <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальное понятие «Реклама» и «Связи с общественностью». 2. Место и функции рекламы и связей с общественностью в государственной и коммерческой деятельности. 3. Государственные реклама и СО в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века. <p>Принципы и последовательность планирования и реализации ПР-кампании и рекламной кампании.</p>
	Уметь	управлять технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p style="text-align: center;">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 2 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)</p>
	Владеть	основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p style="text-align: center;">Ситуационные задания 2 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)</p>
ПК-13	Знать	механизмы, организационно-управленческие и экономические методы управления	<p style="text-align: center;">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности работы с политическими партиями и общественными организациями. 1. Планирование кампаний по СО в органах власти 2. Диагностика и маркетинговые исследования оценки внутренней и внешней среды перед проведением рекламных и ПР-кампаний

	<p>проектом в области государственной рекламы и СО</p>	<p>3. Этапы проектной деятельности по проведению кампаний государственных органов власти</p> <p>4. Структура формирования стихийного имиджа и основные этапы формирования целенаправленного имиджа субъекта.</p> <p>5. Методы оценки эффективности рекламных и ПР-кампаний</p> <p style="text-align: center;">Перечень вопросов для письменного блиц-опроса:</p> <p>1. Основные направления деятельности служб по рекламе и СО в органах государственной власти.</p> <p>2. Планирование кампаний по СО в органах власти: этапы</p> <p>3. Этапы проектной деятельности по проведению кампаний государственных органов власти</p> <p style="text-align: center;">Темы докладов к семинарским занятиям:</p> <p>1. Организационные принципы формирования структур по рекламе и СО.</p> <p>2. Деятельность подразделений по работе со СМИ.</p> <p>3. Организационно-правовые аспекты деятельности структур по рекламе и СО.</p> <p>4. Принципы и последовательность планирования и реализации ПР-кампании и рекламной кампании.</p> <p>5. Исследования для ПР-проекта и рекламного проекта.</p> <p>6. Принципы и структура стратегического планирования.</p> <p>7. Подготовка проектной документации для государственного контракта.</p> <p>8. Измерение эффективности ПР и рекламной деятельности.</p> <p>9. Специализированная рекламная фирма и ПР-фирма, как исполнитель государственных проектов.</p> <p>10. Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный подход.</p> <p>11. Виды информационно-пропагандистских кампаний: целевой (проектный подход).</p> <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <p>1. Прикладной подход к организации проектной деятельности.</p> <p>2. Логика стратегического планирования.</p> <p>3. Принципы и структура стратегического планирования.</p> <p>4. Подготовка проектной документации для государственного контракта.</p> <p>5. Виды информационно-пропагандистских кампаний: субъектный подход.</p> <p>6. Кампании по продвижению территорий.</p> <p>7. Кампании по продвижению организаций.</p> <p>8. Кампании по персональной рекламе и СО.</p> <p>9. Виды информационно-пропагандистских кампаний: целевой (проектный подход).</p> <p>10. Кампании по информированию.</p> <p>11. Кампании по образованию.</p> <p>12. Кампании по вовлечению.</p> <p>13. Кампании по нейтрализации.</p> <p>14. Доктринальные кампании.</p> <p>15. «Декампанияция»</p>	
<p>Уметь</p>	<p>использовать на практике современные методы управления проектами в</p>		<p style="text-align: center;">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 1, 5 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)</p>

		области государственной рекламы и СО, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	
	Владеть	навыками управления проектами в области государственной рекламы и СО.	Ситуационные задания 1, 5 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)
ПК-14	Знать	основы организационно-управленческого проектирования рекламной и PR-деятельности в госструктурах;	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организационные принципы формирования структур по рекламе и СО. 2. Цели и задачи информационно-аналитического отдела. 3. Деятельность подразделений по работе со СМИ. 4. Организационно-правовые аспекты деятельности структур по рекламе и СО. 5. Цели и задачи служб по рекламе СО в органах гос.власти. 6. Координирующая роль служб по рекламе и СО в деятельности по информационному обеспечению органов гос.власти. <p>Перечень вопросов для письменного блиц-опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типы оргструктур по ПР и рекламе в органах власти 2. Цели и задачи служб по рекламе СО в органах гос. Власти <p>Темы докладов к семинарским занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи служб по рекламе СО в органах гос.власти. 2. Координирующая роль служб по рекламе и СО в деятельности по информационному обеспечению органов гос.власти. 3. Структура российского государственного рынка СО и рекламы (федеральный, региональный и субъектный уровни). <p>Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Измерение эффективности ПР и рекламной деятельности. 2. Рекламные и ПР-подразделения в органах власти и других государственных и муниципальных организациях.

		3. Специализированная рекламная фирма и PR-фирма, как исполнитель государственных проектов. 4. Собственная рекламная служба и служба по СО и привлеченное агентство: баланс функций.
Уметь	использовать на практике методы проектирования организационных структур рекламной и PR-деятельности в госструктурах;	Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 4 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)
Владеть	навыками проектирования организационной структуры рекламной и PR-деятельности в госструктурах, распределения полномочий и ответственности на основе их делегирования.	Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания 4 (Приложение 2) Деловые игры (Приложение 2)

Содержание тестовых заданий

1. Стремление оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание необходимые взгляды и убеждения выступает... причиной возникновения связей с общественностью в органах власти
 - а) политической;
 - б) экономической;
 - в) идеологической;
 - г) социальной.
2. Общей характеристикой ПР и рекламы выступает:
 - а) жесткий контроль за содержанием;
 - б) открытая оплата СМИ;
 - в) воздействие на общественное мнение.
3. Носители опыта относятся к:
 - а) информационной референтной группе;
 - б) негативной эталонной группе;
 - в) позитивной эталонной группе.
4. Имидж от репутации отличается тем, что:
 - а) привлекает тех, кто нужен для успеха;
 - б) больше поддается искусственному построению;
 - в) помогает добиваться поставленных целей.
5. Фактор формирования негативного имиджа:
 - а) некрасивая внешность;
 - б) жесткость характера;
 - в) излишнее внимание к рабочим моментам;
 - г) недостаток коммуникативных умений и навыков.
6. Возможность/невозможность воспользоваться принудительными рычагами воздействия относится к:
 - а) различиям по целям;
 - б) различиям по ресурсам;
 - в) различиям по ответственности;
 - г) различиям в окружении.
7. Государственные органы расценивают инициативные действия, совершаемые населением, как посягательство на государственные интересы в модели
 - а) переходной;
 - б) властвования и подчинения;
 - в) управленческой.
8. Основная функциональная задача ПР-служб в органах власти:
 - а) участие в демократизации государственного управления;
 - б) создание положительного имиджа государства за рубежом;
 - в) повышение уровня жизни населения.
9. Три главные функции системы PR - информировать, убеждать (воздействовать) и объединять людей выделил:
 - а) А. Ли;
 - б) Д. Скотт;
 - в) Э. Бернейз.
10. Разработка информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике относится к функции государственных структур по связям с общественностью:
 - а) информационно-политической;
 - б) информационно-коммуникативной;
 - в) консультативно-методической;
 - г) организационно-правовой.

11. Теоретическая работа по выработке положений рекомендательного характера для высшего руководящего звена – это:

- а) деятельность по связям с общественностью;
- б) воздействие на общественное мнение;
- в) формирование благоприятного имиджа.

12. «Любая недомолвка рано или поздно выходит на поверхность и тогда она воспринимается как ложь, что недопустимо» - это принцип:

- а) правды;
- б) полной информированности;
- в) компромисса.

13. Объектом деятельности государственных ПР-структур выступают:

- а) госслужащие;
- б) политические партии;
- в) общественность;
- г) политическая элита.

14. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

- а) количестве информационных следств;
- б) широте охвата публики;
- в) формировании общественного мнения;
- г) структуре бизнеса.

15. Преимущество писем и почтовых рассылок заключается

- а) имиджевом оформлении;
- б) быстрых сроках доставки;
- в) сохранности «товарного вида»;
- г) бережном отношении получателя.

16. Эффективность ПР-компании оценивается по:

- а) достижению конечной цели;
- б) популярности продвигаемого объекта;
- в) скорости устранения проблем.

17. Один из популярных приемов ПР-акции в СМИ:

- а) организованная «утечка информации»;
- б) хвалебные характеристики;
- в) реклама;
- г) аналитическая статья.

18. Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи штаб-квартирами, пресс-бюро различных организаций – это:

- а) бэкграунд;
- б) официальное интервью;
- в) медиа-кит;
- г) пресс-релиз.

19. Оперативная пресс-конференция, продолжительностью до 30 мин. называется:

- а) презентация;
- б) бэкграунд;
- в) медиа-кит;
- г) брифинг.

20. «Цели выхода» сообщений – это:

- а) формирование установки;
- б) удержание сообщения в памяти;
- в) использование неконтролируемых СМИ.

21. Власть, которая базируется на индивидуальной притягательности ее носителя:

- а) политическая;
- б) харизматическая;

в) информационная.

22. Правило эффективной коммуникации, гласящее, что повторения необходимы как для запоминания, так и для убеждения относится к:

- а) ясности;
- б) каналам;
- в) готовности аудитории;
- г) непрерывности и последовательности.

23. Ненамеренные искажения информации в СМИ происходят по причине:

- а) передачи «по цепочке»;
- б) замалчивания фактов;
- в) тенденциозные комментарии к фактам.

24. Концепция новостного производства, признающая право выбора смысла за аудиторией:

- а) смыслового типа;
- б) повествовательного типа;
- в) интерпретации.

25. Чем отличается государство от других социальных институтов:

а) обеспечивает материальное благополучие граждан;
б) обладает монополией на легитимное насилие;
в) осуществляет идеологический контроль за всеми сферами жизнедеятельности людей.

26. Широкомасштабный и концентрированный удар, когда десятки тысяч людей одновременно, в течение нескольких дней, засыпают парламентариев письмами и факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, сходного содержания и направлены на решение одной проблемы характерен для тактики:

- а) прямого лоббирования;
- б) непрямого лоббирования;
- в) лоббирования «у корней травы».

27. Впервые словосочетание «public relations» употребил:

- а) Т. Джефферсон;
- б) А. Ли;
- в) С. Блэк;
- г) А. Линкольн.

28. В перечень конкретных направлений деятельности ПР-служб в органах государственного и муниципального управления не входят:

а) прогнозирование социально-политического процесса;
б) анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
в) информирование общественности о существе принимаемых решений;
г) представительство интересов социальных групп в органах законодательной и исполнительной власти.

29. Совокупность взглядов индивидов на определенную проблему - это:

- а) мировоззрение;
- б) общественное мнение;
- в) точка зрения.

30. Любая группа людей, сплотившихся вокруг конкретных общих идей, - это:

- а) общественность;
- б) фокус-группа;
- в) партия;
- г) класс.

31. Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией, - это:

- а) пресс-релиз;
- б) бэкграундер;
- в) меморандум;

г) медиа-кит.

32. Совокупность социальных образований (групп, коллективов, ассоциаций) объединенных экономическими, этническими, культурными, религиозными интересами:

- а) государство;
- б) партия;
- в) гражданское общество.

33. Интенсивность как характерный признак общественного мнения отражает:

- а) общую качественную оценку проблемы;
- б) силу общественного мнения;
- в) длительность времени;
- г) объем знаний об объекте мнения.

34. Коммуникация, обеспечивающая единство, сплоченность и консолидацию в обществе, называется:

- а) синхронической;
- б) диахронической;
- в) вертикальной;
- г) иерархической.

35. Деятельность государства как коммуникатора связана с двумя информационными потоками:

- а) прямым и косвенным;
- б) первичным и вторичным;
- в) внутренним и внешним;
- г) вертикальным и горизонтальным.

36. Формула RACE применяется при планировании ПР-действий:

- а) в избирательных кампаниях;
- б) в бизнесе;
- в) в органах государственной власти;
- г) в любых информационных кампаниях.

37. Американское представление об идеальном политконсультанте не включает одно из перечисленных качеств:

- а) деловая хватка менеджера;
- б) наличие высшего образования;
- в) жесткий, авторитарный стиль руководства;
- г) коммуникабельность.

38. В иерархии носителей информации наиболее бедными считаются:

- а) личные статистические средства;
- б) межличностные статистические средства;
- в) формы личного общения;
- г) интерактивные средства.

39. ПР как деятельность, направленная на удовлетворение конкретных потребностей с учетом интересов общественности, рассматривается в рамках подхода:

- а) альтруистического;
- б) компромиссного;
- в) прагматического;
- г) инструментального.

40. Регулятивный механизм ПР представляет собой:

- а) государственное регулирование и корпоративное регулирование;
- б) правовое регулирование (нормативные правовые акты);
- в) саморегулирование, включающее санкции за нарушение норм;
- г) правовое регулирование и саморегулирование.

41. Целью ПР не является:

- а) формирование ситуации успеха фирмы;
- б) управляемый имидж;

- в) решение нестандартных задач и устранение противоречий;
 - г) сбыт товаров и услуг.
42. PR-службы быстрее вызовут сопереживание и симпатию, если будут соблюдать совет мудрого Марка Твена: “не лгите - тогда не придется:
- а) оправдываться”;
 - б) лгать дальше”;
 - в) краснеть”;
 - г) ничего запоминать”.
43. Деятельность PR-служб в центральных и местных органах власти, по определению, призвана быть на службе:
- а) интересов отдельных чиновников;
 - б) открытости власти и развития демократии;
 - в) интересов политических партий;
 - г) интересов политических лидеров.
44. Деятельность должностных лиц PR-службы высоко ответственна, так как она:
- а) является профессиональной;
 - б) воздействует на сознание людей;
 - в) регулируется этическими и правовыми нормами;
 - г) связана с обменом информацией.
45. Ежемесячный план PR-службы иначе называется:
- а) стратегическим;
 - б) тактическим;
 - в) оперативным;
 - г) перспективным.
46. К внутренней информации можно отнести:
- а) методические разработки, технологии, программы PR-деятельности;
 - б) статьи и сообщения для Интернет;
 - в) использование “канала слухов” в обществе;
 - г) материалы СМИ.
47. К исходящей информации относятся:
- а) “канал молвы”;
 - б) книги и брошюры по PR-специальности;
 - в) ответы на публикации, опровержения, заявления и интервью для газет;
 - г) материалы разных информационных агентств.
48. Помощь нейтральной стороны, задача которой - облегчение взаимодействия внутри группы:
- а) медиация;
 - б) модернизация;
 - в) фасилитация.
49. Наблюдение, предостережение и прогноз ситуации на основе сбора информации органами прессы, радио, телевидения – это:
- а) факторинг;
 - б) мониторинг;
 - в) анализ;
 - г) верификация.
50. Правила общения работников PR-служб с коллегами, журналистами содержатся в обобщенном виде в:
- а) нормах традиционной этики;
 - б) нормах индивидуальной морали;
 - в) кодексах поведения PR-служб;
 - г) подзаконных правовых актах, утвержденных исполнительной властью.

Ситуационная задача № 1 (ПК-8, ПК-9, ПК-13)

В городе Салехарде стоят суровые зимы - до -40° градусов и ниже. 2 февраля 1997 года примерно в 18-00 лопнул котел, обогревавший 100 домов на 1600 квартир, где проживала примерно треть жителей города. Мэр города получил эту информацию, но экстренных мер не принял, так как подчиненные его успокоили, что котел вот-вот починят.

Мэр, поверив своим подчиненным и не желая больше ждать, поскольку вал звонков и жалоб горожан нарастал, в 20-00 обратился по радио к гражданам данного района, пообещав, что вскоре положение нормализуется. Однако этого не произошло. Температура в домах стала быстро падать. Появилась угроза массовых заболеваний, обморожений, выхода из строя всей отопительной системы, пожаров и т.д.

Практически в течение 3 месяцев (по май включительно) жители района вынуждены были жить при 0° или $+1^{\circ}$. В помещении и при -40° снаружи.

Что должны были предпринять Департамент по связям с общественностью или пресс-служба муниципалитета, чтобы добиться «возвращения» взаимопонимания и доверия граждан к администрации? Можно ли вообще в этой ситуации помочь власти «сохранить свое лицо»?

Задание.

1. Определите цели компании.
2. Поставьте задачи, которые необходимо решить в связи с достижением этих целей.
3. Наметьте план мероприятий (продумайте отдельные разделы: работа с администрацией; взаимодействие с прессой; работа с представителями общественности; массовая работа с гражданами и т.д.).
4. Составьте график PR-кампании в связи с ее динамикой.
5. Определите возможные сценарии протекания событий (наилучший, наихудший, реалистический).
6. Продумайте психологическое сопровождение PR-кампании (снятие напряжения с помощью методов отвлечения внимания, юмора, конструирования анекдотов и т.д.).

Вам предстоит публичная защита составленного проекта. Вы можете привлечь к написанию плана и его презентации команду из нескольких человек или все сделать сами.

Ситуационная задача № 2 (ПК-11)

Донорство - уважаемая во всем мире деятельность. Предложите несколько мер по повышению имиджа доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств.

Ситуационная задача № 3 (ПК-8)

Составьте пресс-релиз, посвященный любому мероприятию, которое проводится в организации. Он должен отвечать на следующие вопросы, которые оформите в виде подзаголовков:

- Что это за мероприятие?
- Каковы цели мероприятия?
- Кто участвует в мероприятии?
- Какие государственные и общественные организации оказали поддержку мероприятию.

Ситуационная задача № 4 (ПК-8, ПК-14)

Вы открываете государственный центр социальной защиты населения. Разработайте сообщение для прессы, в котором используете известные Вам приемы составления рекламного обращения. Разработайте организационно-управленческую структуру данного центра.

Ситуационная задача № 5 (ПК-13)

Разработайте план тактических мероприятий для реализации стратегии кампании по продвижению новой модели пенсионного обеспечения.

Ситуационная задача № 6 (ПК-9)

Составьте список личностных качеств, которые играют важную роль в эффективной PR-деятельности. Расположите эти качества в порядке убывания их важности для PR-специалиста государственного учреждения.

Деловая (ролевая) игра (ПК-8, ПК-9, ПК-11, ПК-13, ПК-14)

Государственное социокультурное учреждение приняло решение начать PR-кампанию. Отделу маркетинга и рекламы поручено срочно ее разработать (до возвращения руководства). Однако специалисты в отделе маркетинга не успели переговорить с руководством относительно целей этой кампании, поэтому решено разработать три различных варианта PR-кампании.

Распределение приоритетов: 1) в первом варианте – улучшение и развитие имиджа самого социокультурного учреждения; 2) во втором варианте – продвижение нового социокультурного проекта; 3) третий вариант – увеличение стратегических партнеров и внебюджетных средств социокультурного учреждения. Для разработки кампании специалистам отдела маркетинга и рекламы социокультурного учреждения необходимо иметь информацию по существующей доле рынка, конкурентам, известности своей марки у потребителей и прочую необходимую информацию. Для этого они обращаются в маркетинговый центр, проводящий для них исследования и предоставляющий всю необходимую информацию.

Роли участников

1) Группа 1. Отдел маркетинга и рекламы учреждения. Цель кампании – улучшение имиджа социокультурного института.

2) Группа 2. Отдел маркетинга и рекламы учреждения. Цель кампании – продвижение нового социально-ориентированного проекта учреждения.

3) Группа 3. Отдел маркетинга и рекламы учреждения. Цель кампании – увеличение степени востребованности услуг, повышение рентабельности.

4) Маркетинговый центр / Потребители. Сценарий игры

На первом этапе участники разделяются на четыре группы и получают задания. Отделы рекламы и маркетинга разрабатывают коммуникативный план и стратегию будущей PR-кампании в соответствии с ее целями. Маркетинговый центр проводит исследования потребителей данной кампании и описывает портрет целевой аудитории как всей организации, так и будущего проекта. Параллельно маркетинговый центр отвечает на запросы отделов маркетинга социокультурного учреждения. Общение происходит только в письменном виде.

На втором этапе каждый из маркетинговых отделов представляет разработанные маркетинговый план и концепцию PR-кампании с медиапланом. На третьем этапе потребители дают свою оценку представленных PR-кампаний и рассказывают о своих впечатлениях, которое она на них произвела. Последний этап игры – обсуждение трудностей, с которыми столкнулись участники, а также оценка работы каждой из групп.

Правила игры

Время, отведенное на первый этап – 30 минут; второй этап – 30 минут; третий этап – 15 минут; обсуждение и подведение итогов – 15 минут.

Всего – 1 час 30 минут (2 академических часа). •

Группа «Маркетинговый центр» имеет право придумать любые условия положения компании и ее социально-ориентированного проекта. •

На заключительном этапе отделы маркетинга представляют свои PR-кампании, а потребители дают комментарии. • Разработки отделов происходят в письменном виде, так же, как и общение между отделами и маркетинговым центром. •

Комплект деловой документации состоит из следующих обязательных элементов: 1) подготовленных в письменном виде разработанных планов продвижения социокультурного продукта; 2) письменных запросов отделов к маркетинговому центру; 3) письменных ответов маркетингового центра к отделам; 4) оценку и впечатление потребителей от PR-кампании.

Этап I.

Задание • Отведенное время: 30 минут. • Участники разделяются на четыре группы: три группы – отделы маркетинга и рекламы и одна группа – «Маркетинговый центр / Потребители». • Отделы рекламы и маркетинга разрабатывают коммуникативный план и стратегию будущей PR-кампании социокультурного учреждения в соответствии со спецификой его целей и миссией.

Маркетинговый центр проводит исследования потребителей данной PR-кампании и описывает портрет целевой группы воздействия как всей организации, так и внедряемого проекта. Параллельно маркетинговый центр отвечает на запросы отделов маркетинга. Общение между группами происходит только в письменном виде.

Этап II. Задание • Отведенное время: 30 минут. • Каждый из маркетинговых отделов представляет разработанные маркетинговый план и стратегию PR-кампании.

Этап III. Задание • Отведенное время: 15 минут.

Потребители дают свою оценку представленных PR-кампаний и рассказывают о впечатлении, которое они на них произвели.

Этап IV. Обсуждение итогов • Отведенное время: 15 минут. •

Последний этап игры – обсуждение трудностей, с которыми столкнулись участники, а также оценка работы каждой из групп в формате дискуссии: Как повлияли цели проекта на формирование PR-кампании? Какие вопросы еще можно было бы задать представителям маркетингового центра (возможно, не хватило необходимой информации для моделирования кампании)? Обсуждение средств маркетинговых коммуникаций и СМИ, предложенных каждой из групп на предмет оптимальности выбора т. д. Система оценивания должна обеспечивать, с одной стороны, контроль качества принимаемых решений с позиций норм и требований профессиональной деятельности, а с другой – способствовать развертыванию игрового плана учебной деятельности. Система оценивания выполняет функции контроля и обеспечивает формирование игровой, познавательной и профессиональной мотивации участников деловой игры.

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых в при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

Промежуточная аттестация. Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются студенты, не сдавшие текущую аттестацию.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических, в том числе в интерактивной форме, и лабораторных занятиях. Фамилии студентов, получивших зачет разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

Для проведения **текущей аттестации** используются следующие виды оценочных средств:

- опросы: устный (в форме постановки контрольных вопросов на семинарских занятиях); письменный блиц-опрос на знание основных понятий по темам семинарских занятий (не более 15 мин);
- решение заданий в тестовой форме;
- ситуационные задачи.

Решение заданий в тестовой форме и ситуационные задачи могут использоваться и при проведении **промежуточной аттестации**.

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Вопросы для опроса формулируются с выделением конкретной проблемы, позволяющей раскрыть ее за отведенное время (10-15 мин.).

Письменные опросы в расширенных временных рамках целесообразно применять в целях проверки усвоения значительного объема учебного материала, например, во время проведения зачета.

Критериями оценки письменных опросов является точность формулировок, обоснованность суждений, опора на общепринятые термины, формулировки и закономерности изучаемой дисциплины.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

Ситуационные задачи. Деловые игры – это способ повысить интерес учащихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;

- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке магистра важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

- *Заслушивание и обсуждение докладов*, предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы доклада может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность доклада – 10-15 минут. После доклада рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои дополнения и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор доклада и дать оценку докладчику (докладчикам), исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры доклада:

- наличие поставленной проблемы;
- логичность изложения;
- наличие необходимых структурных частей (вступление, основная часть, заключение) и их полнота;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания доклада:

- соответствие содержания заявленной теме;
- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов;
- наличие у докладчика собственной позиции по данной теме.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному

изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

– **Метод развивающейся кооперации.** Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях необходимо осуществлять личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

Методические рекомендации по организации деятельности студентов в период подготовки к проведению практических занятий методом деловых (ролевых) игр:

Деловая (ролевая) игра является одной из наиболее эффективных форм проведения практических занятий и позволяет не только углубить, расширить и закрепить знания учебного материала, но и сформировать необходимые навыки последующего применения этих знаний в практической деятельности по должностному предназначению. Как правило, сущность деловой игры заключается в моделировании той или иной управленческой ситуации, которая может возникнуть в реальной деятельности менеджера и вовлечение обучаемых в её решение. Примером управленческих ситуаций может служить: проведение служебного совещания с сотрудниками; ведение переговоров с клиентами и контрагентами; проведение презентации и т.д. Значимость использования деловых (ролевых) игр в учебном процессе объясняется также и тем, что в период подготовки к их проведению студентам требуется провести большую работу по самостоятельному изучению материала, его осмыслению и подготовке к разрешению проблемных ситуаций, которые могут возникнуть непосредственно в ходе занятия.

В период подготовки к проведению деловой (ролевой) игры преподавателю целесообразно придерживаться следующего алгоритма деятельности:

В ходе предшествующего деловой игре аудиторного занятия, необходимо объяснить обучаемым место и роль деловой игры в системе изучения данной дисциплины, довести до них общий замысел и конкретный план проведения занятия;

- В соответствии с планом поставить задачи отдельным студентам по моделированию управленческих ситуаций и последующей их реализации в ходе проведения занятия;

- Студентов, которые не привлекаются в роли организаторов той или иной части занятия целесообразно нацелить на самостоятельную подготовку к участию в разрешении управленческой ситуации в роли рядовых сотрудников. Примером такого участия может служить роль подчинённых менеджера, с которыми проводится служебное совещание; потенциальных клиентов, прибывших по приглашению для участия в презентации нового товара фирмы и т.д.

Особое внимание преподавательского состава следует обратить на целесообразность широкого использования в ходе подготовки и непосредственного проведения занятий так называемых «проблемных ситуаций». Речь идёт о создании такой ситуации, когда обучаемому для ответа на какой – либо вопрос и принятия управленческого решения недостаёт теоретических знаний, полученных в ходе учебных занятий, и он оказывается перед необходимостью самостоятельно приобрести эти знания в процессе активного и целенаправленного изучения учебной, методической и научной литературы, а также использования других каналов получения необходимой информации.

Алгоритм самостоятельной работы студентов, осуществляемой в период подготовки к деловой игре должен включать следующие блоки:

- Изучение материалов лекций по данной теме, проведённой в русле изучения курса этой учебной дисциплины;
- Закрепление, углубление и расширение учебного материала посредством изучения научной, учебной и методической литературы по проблемам деловой игры;
- Самостоятельное моделирование конкретной управленческой ситуации с целью последующей её реализации непосредственно в ходе проведения занятия;
- Анализ вероятного развития событий и определение проблем, которые могут возникнуть в ходе реализации конкретной управленческой ситуации;
- Выработка вариантов решения возникающих проблем, их анализ, оценка и предложение наиболее эффективного.

С целью повышения творческой активности студентов и развития их продуктивного мышления целесообразно руководителями реализации конкретных управленческих ситуаций назначать не одного, а сразу нескольких обучаемых. При этом они не должны знать, кто непосредственно в ходе занятия будет проводить служебное совещание с подчинёнными сотрудниками, организовывать «мозговой штурм» по анализу внешней и внутренней среды, комплексному стратегическому анализу и т.д. Каждый из числа назначенных для подготовки к этому мероприятию (4-5 человек) должен будет в ходе занятия представить преподавателю письменно оформленный вариант проведения этого мероприятия. Аналогичным образом участником проводимого мероприятия (служебного совещания, заседания совета директоров и т.д.) может стать любой студент группы. Следовательно, все должны быть готовы к решению возникающих в ходе этой ситуации проблем.

Помимо вышеназванных мероприятий в ходе занятия целесообразно провести контрольный опрос (возможно письменный) и последующее короткое обсуждение сущности и содержания базовых научных категорий данной темы.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

№	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов
1	Маркетинг PR и рекламы: учебник.	Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.	Юнити-Дана, 2012. http://biblioclub.ru	Всех разделов
2	GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия	Сморгунов Л.В., Тимофеева Л.Н.	Российская политическая энциклопедия,	Всех разделов

	ствия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие.		2012. http://biblioclub.ru	
3	Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие.	Крупенков В.В., Мамедова Н.А., Грачев А.Н.	М.: Евразийский открытый университет, 2011. http://biblioclub.ru	Всех разделов

8.2. Дополнительная литература

№	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов
1	Паблик рилейшнз: учебное пособие.	Китчен Ф.	Юнити-Дана, 2012 http://biblioclub.ru	Всех разделов
2	Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник.	Кузнецов В.Ф.	Аспект Пресс, 2010. http://biblioclub.ru	Всех разделов

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.fom.ru – Фонд «Общественное мнение»

www.wciom.ru – Всероссийский центр изучения общественного мнения

www.zircon.ru – Исследовательская группа «Циркон»

www.iisr.ru – Международный Институт Стратегических Исследований “Vector”

www.socium.info – Центр социологических и маркетинговых исследований «SOCIUM»

www.all-politologija.ru - информационный сайт по политологии

www.kremlin.ru – сайт Президента РФ

www.gov.ru – органы государственной власти РФ

www.pr-professional.ru – сайт международного клуба PR-управляющих

www.consultant.ru - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

www.biblioclub.ru - Университетская библиотека ONLINE

Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Как работать с рекомендованной литературой

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать над конспектом после лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить опiski, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентам ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Справочно-правовая система «Гарант»
- Справочная правовая система «Консультант Плюс»
- 1С: Предприятие 8.2
- Портал электронного обучения distant.rusacad.ru
- Локальная сеть Академии «Инtranет»

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

204 каб. - Кабинет экономики и управления – комбинированная учебная мебель, учебная доска, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран.

205 каб. - Компьютерный класс - ПК, интернет, учебная доска.

209 каб. - Кабинет информационных технологий - комбинированная учебная мебель, ПК, интернет, переносной видеопроектор, переносной экран, учебная доска.

206 каб. - Учебная аудитория - комбинированная учебная мебель, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран, учебная доска.

303 каб. - Поточная учебная аудитория – столы, кресла, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран.

401 каб. - Учебная аудитория – столы, стулья, учебная доска, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран, интернет.

402 каб. – Кабинет курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы, занятий семинарского типа – стол, стулья, кресла, учебная доска, ПК, интернет.

105 каб. – Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья - столы, стулья, компьютер, интернет, учебная доска.