

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



Проректор по учебной работе  
Ермакова  
2017 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**  
**ТЕОРИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

**Направление:** 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

**Направленность:** Связи с общественностью в органах власти

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Форма обучения:** очная, заочная

<p>Одобрена на заседании Ученого совета АНО ВО «РАП»</p> <p>Протокол № 4 от «31» августа 2017 г.</p>	<p>Одобрена на заседании кафедры «Социально-гуманитарные и правовые дисциплины»</p> <p>Протокол № 7 от «29» августа 2017 г.</p>
--	---

Москва, 2017 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Теория связей с общественностью» является: получение обучающимися представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

Задачи изучения учебной дисциплины: раскрытие основных особенностей главных этапов становления теории и практики связей с общественностью; важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли предпринимательской деятельности; 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
ОПК-3	Владение навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи	<b>Знать:</b> принципы эффективной коммуникации в профессиональной среде, правила грамотного изложения мысли в устной и письменной речи <b>Уметь:</b> осуществлять эффективные коммуникации в профессиональной среде, грамотно излагать мысли в устной и письменной речи. <b>Владеть:</b> навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.
ПК-4	Умение управлять потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением	<b>Знать:</b> принципы управления потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением <b>Уметь:</b> управлять потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением посредством проведения мероприятий по СО <b>Владеть:</b> способностью к управлению потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением посредством организации и проведения мероприятий по СО.
ПК-15	Способность к участию в интерактивных и публичных мероприятиях	<b>Знать:</b> основные принципы организации публичных мероприятий по СО <b>Уметь:</b> организовывать и проводить интерактивные и публичные мероприятия по СО <b>Владеть:</b> технологиями организации и проведения интерактивных и публичных мероприятий по СО.

### 2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
Роль СО в современном обществе	СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. СО как средство управления потоками информационного взаимодействия организаций с населением. Определения публик рилейшнз. СО как деятельность: субъекты и объекты ПР. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функ-	ПК-15 ПК-4	<b>Знать:</b> сущность и принципы СО; основные концепции организации общественных связей зарубежом и в России; <b>Уметь:</b> внедрять основные принципы PR в предпринимательскую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможность барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов; <b>Владеть:</b> понятийным аппаратом в области связей с общественностью;

	ций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Средства и результат СО. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Принципы СО. Интерактивные публичные мероприятия по СО.		
<b>Современный специалист по СО</b>	СО: деятельность и профессия. Сущностные характеристики PR-деятельности. Содержание PR-профессии. СО как коммуникация. Профессионально-должностная специализация в PR-профессии. Профессионально-личностные качества специалиста по связям с общественностью Общая характеристика функций специалиста по СО, его статус в компании, круг решаемых задач. Профессиональные требования к специалисту по СО и профессиональные стандарты в России и за рубежом. Сертификация и лицензирование в «public relations» (PR).	<b>ОПК-3 ПК-15</b>	<b>Знать:</b> принципы работы, арсенал функциональных средств работы специалиста по СО; <b>Уметь:</b> применять профессионально-личностные качества PR-специалиста в профессиональной деятельности; <b>Владеть:</b> специальной терминологией; современными управленческими технологиями PR-деятельности.
<b>Информационные основы связей с общественностью</b>	Социальная информация и связи с общественностью. Понятие информации и социальной информации. Требования, предъявляемые для социальной информации. Характеристика источников социальной информации. Документ как источник социальной информации. Человек как источник социальной информации. Предметно-вещественная среда как источник информации. Прочие источники социальной информации. Каналы информации и их особенности. Работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью.	<b>ОПК-3 ПК-15</b>	<b>Знать:</b> методы и приемы работы с информацией. <b>Уметь:</b> разрабатывать информационные поводы; развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал. <b>Владеть:</b> основными технологиями работы с литературой и другими информационными источниками.
<b>Организационное построение структур в «паблик рилейшнз»</b>	Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового PR-агентства. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО.	<b>ОПК-3 ПК-15</b>	<b>Знать:</b> содержание деятельности службы связей с общественностью в крупнейших государственных и коммерческих структурах как внутри России, так и за ее пределами; организационные принципы работы PR-агентств. <b>Уметь:</b> организовать подразделение по СО в предпринимательских структурах.. <b>Владеть:</b> основными принципами работы PR-подразделений в предпринимательских структурах.
<b>PR и психология масс</b>	Появление темы массового сознания в философии. Г.Лебон о «толпе» и «массе». С.Московичи об идеях Г.Лебона. Приемы воздействия на массы по С.Московичи. Методы и приемы воздействия в PR.	<b>ОПК-3 ПК-15</b>	<b>Знать:</b> принципы психологии масс. <b>Уметь:</b> воздействовать на массовое сознание. <b>Владеть:</b> основными приемами воздействия на массовое сознание.

<b>Коммуникации в ПР и принципы их функционирования</b>	Понятие коммуникации. Соотношение коммуникации и информации. Способы передачи информации. Оценка успешности коммуникации в ПР. Модели коммуникаций. Система связи по К.Шеннону. Классификация коммуникаций. Замкнутый цикл обращения с информацией в ПР. Идеальная схема коммуникации. Схема развитой коммуникации.	<b>ОПК-3</b>	<b>Знать:</b> принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций; содержание основных этапов коммуникационной деятельности службы связей с общественностью в крупнейших структурах как внутри России, так и за ее пределами. <b>Уметь:</b> использовать основные принципы коммуникаций в профессиональной деятельности <b>Владеть:</b> навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности
---	---	--------------	---

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Теория связей с общественностью» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)»: Б1.В.ОД.11. Освоение дисциплины участвует в формировании профессиональных компетенций организационно-управленческой и социально-коммуникативной деятельности.

Курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ «паблик рилейшенз». Данная дисциплина тесно связана с такими программами как: Технологии маркетинговой деятельности, Маркетинговые исследования, Связи с общественностью в органах власти.

### 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		
		3	4	
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>64</b>			
В том числе:				
лекции (Л)	<b>32</b>	16	16	
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	<b>16</b>	-	16	
В т.ч. в интерактивной форме	<b>8</b>	-	8	
<b>Самостоятельная работа (всего):</b>	<b>44</b>	4	40	
Курсовое проектирование	<b>16</b>	16	-	
Виды промежуточной аттестации	<b>36</b>		Экзамен	
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	Часы:	<b>144</b>	36	108
	Зач. ед.	<b>4</b>	1	3

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Курсы
		3

<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>18</b>	
В том числе:		
лекции (Л)	<b>8</b>	8
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	<b>4</b>	4
В т.ч. в интерактивной форме	<b>4</b>	4
<b>Самостоятельная работа (всего):</b>	<b>117</b>	117
Курсовое проектирование	<b>6</b>	6
Виды промежуточной аттестации	<b>9</b>	Экзамен
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	Часы:	<b>144</b>
	Зач. ед.	<b>4</b>

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

##### Очная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах				Формы контроля
	Л	ПЗ	СР	Всего	
Роль СО в современном обществе	6	2	6	14	Опрос
Современный специалист по СО	4	2	6	14	
Информационные основы связей с общественностью	6	4	8	18	
Организационное построение структур в «паблик рилейшнз»	6	2	8	16	Тестирование
ПР и психология масс	4	4	8	16	
Коммуникации в ПР и принципы их функционирования	6	2	8	16	
Курсовое проектирование				<b>16</b>	
Промежуточный контроль				<b>36</b>	Экзамен
<b>ВСЕГО:</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>44</b>	<b>144</b>	

##### Заочная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах				Формы контроля
	Л	ПЗ	СР	Всего	
Роль СО в современном обществе	2	-	19	21	Опрос
Современный специалист по СО	2	-	19	21	
Информационные основы связей с общественностью	-	2	20	22	
Организационное построение структур в «паблик рилейшнз»	2	-	20	22	Тестирование
ПР и психология масс	-	2	19	21	
Коммуникации в ПР и принципы их функционирования	2	-	20	22	
Курсовое проектирование				<b>6</b>	
Промежуточный контроль				<b>9</b>	Экзамен
<b>ВСЕГО:</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>117</b>	<b>144</b>	

#### 5.1. Практические занятия

##### Очная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов/ в интерактивной форме	Интерактивная форма

<b>Роль СО в современном обществе.</b>	Связи с общественностью как средство управления потоками информационного взаимодействия организаций с населением. Определения паблик рилейшнз.	2	
<b>Современный специалист по СО.</b>	Профессионально-должностная специализация в PR-профессии. Общая характеристика функций специалиста по СО, его статус в компании, круг решаемых задач.	2	
<b>Информационные основы связей с общественностью</b>	Требования, предъявляемые для социальной информации. Характеристика источников социальной информации. Работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью.	4/4	Метод коллективного анализа ситуации
<b>Организационное построение структур в «паблик рилейшнз»</b>	Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.	2	
<b>PR и психология масс</b>	Приемы воздействия на массы. Методы и приемы воздействия в «паблик рилейшнз».	4/4	Деловая игра
<b>Коммуникации в PR и принципы их функционирования</b>	Способы передачи информации. Оценка успешности коммуникации в PR. Схема развитой коммуникации.	2	
<b>ВСЕГО:</b>		<b>16/8</b>	

#### Заочная форма обучения

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов/ в интерактивной форме	Интерактивная форма
<b>Информационные основы связей с общественностью</b>	Требования, предъявляемые для социальной информации. Характеристика источников социальной информации. Работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью.	2/2	Метод коллективного анализа ситуации
<b>PR и психология масс</b>	Приемы воздействия на массы. Методы и приемы воздействия в «паблик рилейшнз».	2/2	Деловая игра
<b>ВСЕГО:</b>		<b>4/4</b>	

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

Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час.
Роль СО в современном обществе	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790</a> Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014 - 239с. -ISBN 978-5-4458-8839-0; -[Электронный ресурс]- URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119</a> Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; -[Электронный ресурс]. -	6 19

	<p>URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a>  Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694</a>  Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-7779-1449-1; [Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508</a></p>	
Современный специалист по СО	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:  Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4 ; То же [Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790</a>  Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014 - 239с. -ISBN 978-5-4458-8839-0; -[Электронный ресурс]-  URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119</a>  Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; -[Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a>  Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694</a>  Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-7779-1449-1; [Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508</a></p>	6 19
Информационные основы связей с общественностью	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:  Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4 ; То же [Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790</a>  Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014 - 239с. -ISBN 978-5-4458-8839-0; -[Электронный ресурс]-  URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119</a>  Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; -[Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a>  Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694</a>  Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-7779-1449-1; [Электронный ресурс]. -  URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508</a></p>	8 20

<p>Организационное построение структур в «паблик рилейшнз»</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:          Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790</a>          Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014 - 239с. -ISBN 978-5-4458-8839-0; -[Электронный ресурс]- URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119</a>          Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; -[Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a>          Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694</a>          Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-7779-1449-1; [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508</a></p>	<p>8 20</p>
<p>ПР и психология масс</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:          Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790</a>          Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014 - 239с. -ISBN 978-5-4458-8839-0; -[Электронный ресурс]- URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119</a>          Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; -[Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a>          Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694</a>          Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-7779-1449-1; [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508</a></p>	<p>8 19</p>
<p>Коммуникации в ПР и принципы их функционирования</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:          Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=227790</a>          Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014 - 239с. -ISBN 978-5-4458-8839-0; -[Электронный ресурс]- URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=236119</a>          Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; -[Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a>          Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М.</p>	<p>8 20</p>



	; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253694</a> Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-7779-1449-1; [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=237508</a>	
	<b>ВСЕГО: Очная форма</b> <b>Заочная форма</b>	44 117

## 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

№ п/п	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	ОПК-3, ПК-4, ПК-15	
2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Код(ы) формируемых на этапе компетенций</i>
	<u>Этап 1: Знать:</u> - принципы эффективной коммуникации в профессиональной среде, правила грамотного изложения мысли в устной и письменной речи; - принципы управления потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением; - основные принципы организации публичных мероприятий по СО.	ОПК-3, ПК-4, ПК-15
	<u>Этап 2: Уметь:</u> - осуществлять эффективные коммуникации в профессиональной среде, грамотно излагать мысли в устной и письменной речи; - управлять потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением посредством проведения мероприятий по СО; - организовывать и проводить интерактивные и публичные мероприятия по СО.	ОПК-3, ПК-4, ПК-15
	<u>Этап 3: Владеть:</u> - навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи; - способностью к управлению потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением посредством организации и проведения мероприятий по СО; - технологиями организации и проведения интерактивных и публичных мероприятий по СО.	ОПК-3, ПК-4, ПК-15

## 7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОПК-3	<p><b>Знать:</b> принципы эффективной коммуникации в профессиональной среде, правила грамотного изложения мысли в устной и письменной речи.</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять эффективные коммуникации в профессиональной среде, грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи.</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций</p> <p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>	Теоретическое содержание дисциплины	Теоретическое содержание дисциплины	Теоретическое содержание дисциплины	Теоретическое содержание дисциплины
ПК-4	<p><b>Знать:</b> принципы управления потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением.</p> <p><b>Уметь:</b> управлять потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением посредством проведения мероприятий по СО.</p> <p><b>Владеть:</b> способностью к управлению потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением посредством организации и проведения мероприятий по СО.</p>	<p>- освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с осволенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному</p>	освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с осволенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с осволенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения не одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с осволенным материалом сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий
ПК-15	<p><b>Знать:</b> основные принципы организации публичных мероприятий по СО.</p> <p><b>Уметь:</b> организовывать и проводить интерактивные и публичные мероприятия по СО.</p> <p><b>Владеть:</b> технологиями организации и проведения интерактивных и публичных мероприятий по СО.</p>	<p>- освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с осволенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному</p>	освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с осволенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с осволенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения не одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с осволенным материалом сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

### **7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ**

#### **Оценивание результатов промежуточного контроля (экзамен)**

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

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

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

Оценка «**зачтено удовлетворительно**» - обучающийся 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 «**незачтено неудовлетворительно**» - обучающийся 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 промежуточного контроля (курсовая работа)**

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

Оценка «**отлично**» ставится студенту, который в срок, в полном объеме и на высоком уровне выполнил курсовую работу. При защите и написании работы студент продемонстрировал вышеперечисленные навыки и умения. Тема, заявленная в работе, раскрыта полностью, все выводы студента подтверждены материалами исследования. Отчет подготовлен в соответствии с предъявляемыми требованиями. Отзыв руководителя положительный.

Оценка «**хорошо**» ставится студенту, который выполнил курсовую работу, но с незначительными замечаниями, был менее самостоятелен и инициативен. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. Отзыв руководителя положительный.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится студенту, который допускал просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыл заявленную тему, делал поверхностные выводы, слабо продемонстрировал аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. Отзыв руководителя с замечаниями.

Оценка «**неудовлетворительно**» ставится студенту, который не выполнил курсовую работу, либо выполнил с грубыми нарушениями требований, не раскрыл заявленную тему, не выполнил аналитической части работы.

#### **Оценивание результатов 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.

**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>
ОПК-3	Знать	принципы эффективной коммуникации в профессиональной среде, правила грамотного изложения мысли в устной и письменной речи	<p align="center"><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. История появления учения о массовом сознании</li> <li>2. Идеи основных ученых в области психологии массового сознания.</li> <li>3. Понятие общественности в сфере СО.</li> <li>4. Общественность и общественное мнение.</li> <li>5. Классификацию групп общественности.</li> <li>6. Закономерности функционирования групп общественности.</li> <li>7. Различия в понятиях «бренд» и «торговая марка»</li> <li>8. Назовите авторов работ по психологии массового сознания.</li> <li>9. Какие три открытия в области психологии массового сознания были выделены С.Московичи?</li> <li>10. Каковы основные идеи Г.Лебона, включенные им в систему психологии масс?</li> <li>11. Какие два приема выделены С.Московичи для воздействия на массы?</li> <li>12. Перечислите методы воздействия в PR.</li> <li>13. Перечислите приемы воздействия в PR.</li> <li>14. Как вы относитесь к тому, что специалисты PR применяют методы, основанные на знаниях о психологии масс?</li> <li>15. Понятие коммуникации</li> <li>16. Соотношение коммуникации и информации.</li> <li>17. Способы передачи информации</li> <li>18. Модели коммуникаций, существующие в науке.</li> <li>19. Продвижение в сети Интернет.</li> <li>20. Способы передачи информации для СМИ</li> <li>21. Способы получения информации СМИ</li> <li>22. Требования СМИ к PR-материалам</li> <li>23. Медиатированные коммуникации, используемые в СМИ.</li> <li>24. Что означают понятия: «коммуникация», «информация» и «эффективность коммуникаций»?</li> <li>25. Какие способы передачи информации вам известны?</li> <li>26. Назовите теоретические модели коммуникаций, их авторов.</li> <li>27. Назовите прикладные модели коммуникаций, их авторов.</li> <li>28. Что вы знаете о математической модели коммуникаций?</li> <li>29. Что включается в схему связи по К.Шеннону?</li> </ol>

			<p>30. Изложите принципы функционирования PR.</p> <p>31. Что входит в замкнутый цикл обращения с информацией?</p> <p>32. Дайте классификацию коммуникаций.</p> <p>33. Опишите схему идеальной коммуникации.</p> <p>34. Как может выглядеть схема развитой коммуникации при наличии нескольких источников информации?</p> <p>35. Как вы понимаете термин «медиатированная коммуникация в PR»?</p> <p>36. Чем отличается «медийная коммуникация» от «медиатированной коммуникации»?</p> <p>37. Что такое «обращение с информацией»?</p> <p>38. Какие вы знаете жанры медиатированных коммуникаций?</p> <p>39. Что представляет собой пресс-релиз?</p> <p>40. Охарактеризуйте отличия приемов рекламы от приемов PR.</p> <p>41. Назовите основные способы работы служб PR с информационными агентствами, редакциями газет и журналов.</p> <p>42. Какие вы знаете информационные агентства?</p> <p>43. Перечислите требования к материалам, предлагаемым для опубликования в СМИ.</p> <p>44. На какие вопросы должен отвечать пресс-релиз?</p> <p>45. Перечислите области применения PR.</p> <p style="text-align: center;"><b>Перечень тем для самостоятельной работы:</b></p> <p>1. Соотношение связей с общественностью, рекламы и журналистики.</p> <p>2. История становления системы связей с общественностью в России.</p> <p>3. Стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями.</p> <p>4. Характеристика журналистов как целевой аудитории PR.</p> <p>5. Цели и задачи PR в организации.</p> <p>6. Возможности для PR в связи с развитием новых информационных технологий.</p> <p>7. Характеристики информационного пакета для СМИ.</p> <p>8. Особенности организации пресс-тура.</p> <p>9. Сущностные характеристики PR-тестов.</p> <p>10. Новостные жанры PR-материалов.</p> <p>11. Композиционное построение публичного выступления.</p> <p>12. Роль PR-деятельности в жизни современного общества.</p> <p>13. Свойства слухов как элемента устной коммуникации.</p> <p>14. Общие правила отношений между PR-службой организации и редакциями СМИ.</p> <p>15. Составление корпоративного пресс-релиза.</p> <p>16. PR в работе с запросами и претензиями потребителей.</p> <p>17. PR-мероприятия по удержанию имеющихся клиентов и привлечению новых.</p> <p>18. Репутация как нематериальный актив компании.</p> <p>19. Основные принципы отношений с инвесторами.</p> <p>20. Формирование и IR-управление позитивной информацией.</p>
--	--	--	--

		<p>21. Организация обратной связи с инвесторами.  22. Доведение рейтинговой информации до целевых групп в финансовых коммуникациях.  23. Процесс, правила и формы организации лоббирования.  24. Роль СМИ в процессе лоббирования.  25. Креативность в работе PR-менеджера.</p> <p style="text-align: center;"><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p>
Уметь	осуществлять эффективные коммуникации в профессиональной среде, грамотно излагать мысли в устной и письменной речи	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов для письменного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общественность и общественное мнение</li> <li>2. Инструменты продвижения организации в сети Интернет</li> <li>3. PR и реклама: сходство и различие. Использование рекламных технологий в PR-акциях.</li> <li>4. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции</li> <li>5. PR кризисных ситуациях</li> <li>6. Роль СМИ в PR-деятельности</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Тематика курсовых работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды пресс-центров. Организация работы пресс-центра компании.</li> <li>2. Использование Интернет-технологий при налаживании взаимоотношений с потребителями.</li> <li>3. Взаимосвязь профессий лоббиста и пиарщика.</li> <li>4. Использование PR-технологий во взаимодействии организации с органами муниципальной власти.</li> <li>5. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.</li> <li>6. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.</li> <li>7. Организация и планирование PR-акций при кризисных ситуациях.</li> <li>8. Этика и профессиональные стандарты в работе по связям с общественностью.</li> <li>9. Выбор средств коммуникации для достижения публичности.</li> </ol>
Владеть	навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, способностью грамотно излагать мысли в устной и письменной речи	<p style="text-align: center;"><b>Ситуационные задания (Приложение 2)</b>  <b>Деловая игра (Приложение 3)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR и реклама: сходство и различие. Использование рекламных технологий в PR-акциях.</li> <li>2. Формирование и использование мифов для укрепления корпоративного имиджа.</li> <li>3. Медиа-поддержка корпоративного мифа.</li> <li>4. Слухи как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций.</li> <li>5. Роль PR-службы в работе со слухами, скандалами.</li> <li>6. Типология СМИ. Особенности их использования в PR.</li> <li>7. Механизм управления информацией для СМИ. Профессия «спин-доктор».</li> <li>8. Смысловое позиционирование новостей для СМИ.</li> </ol>

			<p>9. Вербальные коммуникации и правила составления пресс-релиза.</p> <p>10. Действие механизма обратной связи со СМИ.</p> <p>11. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции.</p> <p>12. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании.</p> <p>13. Особенности стилистики новостных PR-текстов.</p> <p>14. Использование рейтингов в PR-материалах.</p> <p>15. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.</p> <p>16. Композиционное построение и стилистика устной речи.</p> <p>17. Основные принципы ораторского искусства.</p> <p>18. Особенности вербальных коммуникаций в PR.</p> <p>19. Основные факторы эффективности публичного выступления.</p> <p>20. Алгоритм действий PR-службы на случай экстремальных ситуаций.</p> <p>21. Роль корпоративной философии и корпоративной истории в построении имиджа компании.</p> <p>22. PR в социальных программах российского бизнеса.</p> <p>23. Сущность и функции связей с общественностью.</p> <p>24. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>25. Основные этапы непрерывного процесса связей с общественностью по формуле RACE.</p> <p>26. Использование инструментов и технологий PR при продвижении товаров и услуг.</p> <p>27. Применение креативных технологий в PR.</p>
<b>ПК-4</b>	Знать	принципы управления потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Арсенал средств PR-менеджера.</li> <li>2. Какие науки и дисциплины следует рекомендовать специалисту по связям с общественностью для изучения?</li> <li>3. Подтвердите примерами мысль о том, что PR базируются на знаниях различных гуманитарных дисциплин, таких как экономика, психология, социология, журналистика.</li> <li>4. Как взаимодействуют PR и маркетинг, PR и менеджмент?</li> <li>5. Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.</li> <li>6. Структура типового ПР-агентства.</li> <li>7. Организационные принципы формирования структур по рекламе и СО.</li> <li>8. Деятельность подразделений по работе со СМИ.</li> <li>9. Организационно-правовые аспекты деятельности структур по рекламе и СО.</li> <li>10. Декларация этических принципов РАСО.</li> <li>11. Опишите способы коммуникативной деятельности при применении PR.</li> <li>12. Перечислите цели использования PR в политике.</li> <li>13. В каких кризисных ситуациях применяются PR?</li> <li>14. PR в кризисных ситуациях</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p>



	<p>Уметь</p>	<p>управлять потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением посредством проведения мероприятий по СО</p>	<p style="text-align: center;"><b>Перечень вопросов для письменного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Инструменты продвижения организации в сети Интернет</li> <li>2. Типы оргструктур по СО и рекламе</li> <li>3. Цели и задачи служб по СО</li> <li>4. PR и реклама: сходство и различие. Использование рекламных технологий в PR-акциях.</li> <li>5. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции</li> <li>6. PR кризисных ситуациях</li> <li>7. Роль СМИ в PR-деятельности</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Перечень тем для самостоятельной работы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможности для PR в связи с развитием новых информационных технологий.</li> <li>2. Характеристики информационного пакета для СМИ.</li> <li>3. Особенности организации пресс-тура.</li> <li>4. Сущностные характеристики PR-текстов.</li> <li>5. Новостные жанры PR-материалов.</li> <li>6. Композиционное построение публичного выступления.</li> <li>7. Роль PR-деятельности в жизни современного общества.</li> <li>8. Свойства слухов как элемента устной коммуникации.</li> <li>9. Общие правила отношений между PR-службой организации и редакциями СМИ.</li> <li>10. Составление корпоративного пресс-релиза.</li> <li>11. PR в работе с запросами и претензиями потребителей.</li> <li>12. PR-мероприятия по удержанию имеющихся клиентов и привлечению новых.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Тематика курсовых работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организационно-правовые аспекты деятельности структур по рекламе и СО.</li> <li>2. Соотношение связей с общественностью, рекламы и журналистики.</li> <li>3. История становления системы связей с общественностью в России.</li> <li>4. Стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями.</li> <li>5. Характеристика журналистов как целевой аудитории PR.</li> <li>6. Цели и задачи PR в организации.</li> </ol>
	<p>Владеть</p>	<p>способностью к управлению потоками информационного взаимодействия общественных и государственных организаций с населением</p>	<p style="text-align: center;"><b>Ситуационные задания (Приложение 2)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции PR-службы в фирме.</li> <li>2. PR-деятельность с потребителями и их общественными организациями.</li> <li>3. Особенности PR при взаимодействии с корпоративными и индивидуальными клиентами.</li> <li>4. Использование Интернет-технологий при налаживании взаимоотношений с потребителями.</li> <li>5. Организация специальных мероприятий в лоббистских кампаниях.</li> <li>6. Взаимосвязь профессий лоббиста и пиарщика.</li> </ol>

		<p>посредством организации и проведения мероприятий по СО</p>	<p>7. Типовые процедуры законотворчества и лоббизм.  8. Основные принципы организации работы организации с государственными структурами.  9. Использование PR-технологий во взаимодействии организации с органами муниципальной власти.  10. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.  11. Алгоритм действий PR-службы на случай экстремальных ситуаций.  12. Правила поведения менеджмента в кризисных коммуникациях.  13. Организация и планирование PR-акций при кризисных ситуациях.  14. Основные методы оценки эффективности работы по связям с общественностью.</p>
<b>ПК-15</b>	Знать	<p>основные принципы организации публичных мероприятий по СО</p>	<p><b>Перечень вопросов для устного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите известных зарубежных и российских авторов работ, посвященных публичным отношениям.</li> <li>2. Кому и зачем необходима деятельность по связям с общественностью?</li> <li>3. Перечислите задачи PR.</li> <li>4. Назовите цели PR в маркетинге.</li> <li>5. Цели PR в кризисных ситуациях. Укажите признаки кризисных ситуаций.</li> <li>6. Какая страна может считаться родиной PR?</li> <li>7. Какова гипотеза С.Ивена о первой фигуре PR?</li> <li>8. Кто такой Эдвард Бернейз?</li> <li>9. Что вы знаете об истории возникновения PR за рубежом?</li> <li>10. Что можно считать предпосылками развития PR в России?</li> <li>11. Что является предметом теории PR?</li> <li>12. В чем заключается цель работы специалиста по СО в сфере экономики?</li> <li>13. Профессиональные PR- должности.</li> <li>14. За что несет ответственность менеджер по связям с общественностью, редактор корпоративного издания, пресс- секретарь и т.д.?</li> </ol> <p><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p>
	Уметь	<p>организовывать и проводить интерактивные и публичные мероприятия по СО</p>	<p><b>Перечень вопросов для письменного опроса:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общественность и общественное мнение</li> <li>2. Основные направления деятельности служб по рекламе и СО в организации</li> <li>3. Этапы планирования кампаний по СО</li> <li>4. Имидж и репутация руководителя</li> <li>5. Этапы формирования имиджа руководителя</li> </ol> <p><b>Темы докладов к семинарским занятиям:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Репутация как нематериальный актив компании.</li> <li>2. Основные принципы отношений с инвесторами.</li> <li>3. Формирование и IR-управление позитивной информацией.</li> <li>4. Организация обратной связи с инвесторами.</li> <li>5. Доведение рейтинговой информации до целевых групп в финансовых коммуникациях.</li> </ol>

		<p>6. Процесс, правила и формы организации лоббирования.  7. Роль СМИ в процессе лоббирования.  8. Креативность в работе PR-менеджера.</p> <p style="text-align: center;"><b>Тематика курсовых работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Слухи как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций.</li> <li>2. Роль PR-службы в работе со слухами, скандалами.</li> <li>3. Типология СМИ. Особенности их использования в PR.</li> <li>4. Механизм управления информацией для СМИ. Профессия «спин-доктор».</li> <li>5. Смысловое позиционирование новостей для СМИ.</li> <li>6. Вербальные коммуникации и правила составления пресс-релиза.</li> <li>7. Действие механизма обратной связи со СМИ.</li> <li>8. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции.</li> <li>9. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании.</li> <li>10. Основные принципы ораторского искусства.</li> <li>11. Особенности вербальных коммуникаций в PR.</li> <li>12. Основные факторы эффективности публичного выступления.</li> <li>13. Виды пресс-центров. Организация работы пресс-центра компании.</li> <li>14. Типовая организационная структура PR-подразделения организации.</li> <li>15. Основные виды PR-услуг, оказываемых российскими компаниями.</li> <li>16. Особенности медиапланирования PR-мероприятий.</li> <li>17. Учет российской специфики при оценке PR-деятельности.</li> <li>18. Исследование условий проведения PR-кампании.</li> </ol>
Владеть	технологиями организации и проведения интерактивных и публичных мероприятий по СО	<p><b>Ситуационные задания</b> (Приложение 2)  <b>Деловая игра</b> (Приложение 3)</p> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функционирование механизма PR-деятельности в организации.</li> <li>2. Поле деятельности и востребованность PR-специалистов в России.</li> <li>3. Связи с общественностью: их определение, сущность, функции.</li> <li>4. Взаимосвязь PR с другими дисциплинами и сферами деятельности.</li> <li>5. Место и роль PR в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>6. Основные этапы непрерывного процесса связей с общественностью по формуле RACE.</li> <li>7. Особенности PR-обеспечения продвижения различных товаров и услуг.</li> <li>8. PR и реклама: сходство и различие. Использование рекламных технологий в PR-акциях.</li> <li>9. Формирование и использование мифов для укрепления корпоративного имиджа.</li> <li>10. Медиа-поддержка корпоративного мифа.</li> <li>11. Особенности стилистики новостных PR-текстов.</li> <li>12. Использование рейтингов в PR-материалах.</li> <li>13. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.</li> </ol>

			<p>14.Композиционное построение и стилистика устной речи. 15. Этика и профессиональные стандарты в работе по связям с общественностью. 16.Выбор средств коммуникации для достижения публичности. 17.Роль корпоративной философии и корпоративной истории в построении имиджа компании. 18.PR в социальных программах российского бизнеса. 19.Сущность и функции связей с общественностью. 20.Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. 21.Использование инструментов и технологий PR при продвижении товаров и услуг. 22. Применение креативных технологий в PR.</p>
--	--	--	--

## Содержание тестовых заданий

**Тест 1**

Необходимо выбрать только один верный ответ

1. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:

- а) общественное признание;
- б) общественное мнение;
- в) общественные отношения;
- г) общественный резонанс;
- д) общественное значение

2. Понятие «паблисити» означает:

- а) форму распространения информации;
- б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
- д) нет верного ответа

3. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:

- а) Джон Рокфеллер;
- б) Айви Ли;
- в) Томас Джефферсон;
- г) Амос Кендалл;
- д) Эдвард Л. Бернейз

4. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана:

- а) в 1977 г.;
- б) в 1991 г.;
- в) в 1999 г.;
- г) в 2003 г.;
- д) нет верного ответа

5. Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» учреждена:

- а) в 1974 г.;
- б) в 1983 г.;
- в) в 1997 г.;
- г) в 2001 г.;
- д) нет верного ответа

6. PR является функцией:

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) аудита;
- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа

7. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:

- а) ньюсмейкер;
- б) имиджмейкер;
- в) спиндоктор;
- г) копирайтер;
- д) нет верного ответа.

Необходимо выбрать несколько верных ответов

8. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический

9. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются:

- а) зависимость от конкретного СМИ;
- б) широкий охват аудитории;
- в) достоверность информации;
- г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
- д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

10. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:
- исследование: анализ и постановку задач;
  - действие: разработку программы и сметы;
  - коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
  - спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
  - оценку: определение результатов и внесение корректив в программу
11. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:
- демографический;
  - социологический;
  - географический;
  - с учетом статуса;
  - с учетом скрытой власти
12. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:
- органы государственного управления;
  - представители СМИ;
  - действительные и потенциальные потребители;
  - сотрудники фирмы;
  - нет верного ответа
13. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:
- сделать главу компании доступным для прессы;
  - публично попросить прощения;
  - не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
  - отозвать продукт;
  - замалчивать кризис до полного прояснения ситуации
14. К компонентам фирменного стиля относятся:
- логотип
  - фирменные цвета
  - фотографии руководства
  - фирменный шрифт
  - нет верного ответа
15. Формами подачи информационно-новостных материалов являются:
- пресс-конференция;
  - презентация;
  - типология общественности;
  - пресс-тур;
  - контент-анализ

## Тест 2

Необходимо выбрать только один верный ответ

- Первой исторически сложившейся моделью PR является:
  - двусторонняя симметричная модель;
  - двусторонняя ассиметричная модель;
  - паблисити;
  - модель общественной информации
- Понятие «лоббирование» означает:
  - поддержку интересов фирмы через любые структуры;
  - продвижение интересов через органы государственной власти;
  - установление долговременных дружественных отношений с общественностью;
  - представление актуальной информации для органов государственной власти;
  - все ответы верны
- Смежным с паблик рилейнз понятием является:
  - внедрение;
  - внушение;
  - привлечение;
  - пропаганда;
  - приобщение
- Термин «паблик рилейнз» впервые появился:
  - в США;
  - в Англии;
  - в Германии;
  - во Франции;
  - в Испании
- В России первые PR-агентства появились:

- а) в конце 60 гг.;
- б) в 1975 г.;
- в) в начале 90-х гг.;
- г) в 2001 г.;

д) нет верного ответа

6. Краткое выражение функции, основная цель, которую организация пытается выполнить в обществе, называется:

- а) видение;
- б) миссия;
- в) корпоративная философия;
- г) корпоративная идентичность;
- д) корпоративный имидж

7. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- а) имиджмейкер;
- б) копирайтер;
- в) провайдер;
- г) ньюсмейкер;
- д) спиндоктор

Необходимо выбрать несколько верных ответов

8. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:

- а) связи с общественностью;
- б) общественность в целом;
- в) общественные отношения;
- г) общественное положение;
- д) PR

9. Основные направления PR-деятельности организации включают:

- а) формирование благоприятного имиджа фирмы;
- б) работу с налоговыми органами;
- в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;
- г) взаимодействие со СМИ;
- д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями

10. Признаками общественного мнения являются:

- а) направленность;
- б) интенсивность;
- в) амплитуда;
- г) стабильность;
- д) информационная насыщенность

11. По масштабу кризисы бывают:

- а) финансовые;
- б) экономические;
- в) локальные;
- г) политические;
- д) глобальные

12. Структура корпоративного имиджа включает:

- а) внутренний имидж предприятия;
- б) имидж предприятия у потребителей;
- в) обратную связь с целевыми аудиториями;
- г) социальный имидж предприятия;
- д) напряженную обстановку в коллективе.

13. К причинам возникновения слухов относятся:

- а) наличие у целевой аудитории неудовлетворенного интереса к затрагиваемой теме;
- б) значимость события для жизни и деятельности общества;
- в) доверие целевых аудиторий к официальному освещению событий;
- г) эмоциональное воздействие;
- д) дефицит информации.

14. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры – это:

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) презентация;
- г) пресс-тур;
- д) прием

**Ситуационная задача № 1. (ОПК-3, ПК-4, ПК-15)**

В городе Салехарде стоят суровые зимы - до  $-40^{\circ}$  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  $0^{\circ}$  или  $+1^{\circ}$ . В помещении и при  $-40^{\circ}$  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. (ОПК-3, ПК-4, ПК-15)**

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

**Ситуационная задача № 3. (ОПК-3, ПК-4)**

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. (ОПК-3, ПК-4, ПК-15)**

Вы открываете центр семейного досуга. Разработайте сообщение для прессы, в котором используете известные Вам приемы составления рекламного обращения.

**Ситуационная задача № 5. (ОПК-3, ПК-4, ПК-15)**

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

**Ситуационная задача № 6. (ОПК-3)**

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

**Ситуационная задача № 7. (ОПК-3, ПК-4)**

Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованного события для предприятия торговли/промышленности.

**Ситуационная задача № 8. (ОПК-3, ПК-4, ПК-15)**

С помощью различных PR-технологий разработайте программу действий, обеспечивающих привлечение внимания целевой группы общественности к одному из следующих событий: открытие новой специальности в вузе; создание нового Интернет-провайдера; открытие торгового центра и пр.

**Ситуационная задача № 9. ОПК-3, ПК-4, ПК-15)**

Разработайте план проведения встречи «за круглым столом» и медиаплан к нему. Какого эффекта при этом вы будете добиваться?

**Ситуационная задача № 10. (ОПК-3, ПК-4, ПК-15)**

Разработайте концепцию и план специального мероприятия для журналистов, включающего в себя тест-драйв новой модели автомобиля.

**Ситуационная задача № 11. (ПК-4, ПК-15)**

Разработайте план организации специальных событий для компании, участвующей в отраслевой тематической выставке.

**Ситуационная задача № 12. "Генри Форд и конопля" (ОПК-3, ПК-4)**



Генри Форд не только дал Америке и миру первый массовый автомобиль, но и собирался осчастливить весь свет практически бесплатным топливом из сои и кукурузы. Первый дизельный двигатель (1898 г.) работал на ореховом масле, популярнейшая модель "Ford T" заправлялась этанолом, добываемым из кукурузы, сои или конопли. Ничего удивительного: уже в то далекое, почти невинное время идеи использования возобновляемых источников энергии и защиты окружающей среды были достаточно популярны. Наш соотечественник, Дмитрий Менделеев, любил повторять, что жечь нефть – все равно, что топить печь ассигнациями. Так же рассуждал и Генри Форд, более того, он действовал как расчетливый капиталист – построил завод по производству этилового спирта. А ведь верно! Помимо низкой цены и чистоты биологического топлива, у него есть еще одно неоспоримое преимущество: производство биотоплива дает возможность дополнительного заработка для фермеров, которые, в свою очередь, могут потратить заработанное на покупку автомобиля Форда. Форд учел все, кроме возможностей такого мощного средства достижения цели, как пиар. Его противники не преминули воспользоваться этой оплошностью, вооружившись пиаром, или, как сегодня принято говорить, "черным пиаром". Объектом нападок стала конопля – основной источник получения биотоплива; кроме того, у "травки" был еще один серьезный "недостаток" – из нее в то время делали канаты, ткани и бумагу. В этом производстве были заняты сотни тысяч людей, а штат Кентукки являлся центром конопляной индустрии. Застрельщиком антиконопляного крестового похода выступил газетный магнат Вильям Херст – отец желтой журналистики и владелец трех десятков крупных газет, журналов и радиостанций. Внушительный потенциал для массовой пиар-кампании! Херст тоже руководствовался здравым смыслом, построенным на банальном стремлении к максимальной сиюминутной выгоде. У него был свой интерес в разворачивании широкомасштабных боевых действий против производителей конопли: газеты Херста, в отличие от других изданий, печатали на целлюлозной бумаге, которая была дешевле, чем изготовленная из конопляного сырья. Правда, она быстро желтела... (Отсюда и произошло название "желтая пресса".) Алчность Херста подогревалась тем, что он имел исключительные права на технологию получения дешевой бумаги из древесины и владел огромными лесными угодьями.

На рубеже 30-х гг., когда появились технологии получения более дешевой бумаги из конопли, Херст решил, что ждать более нельзя, и присоединился к союзу нефтяных баронов. Его газеты обрушились на "марихуану", навсегда испортив имидж этого полезного растения. Херст планомерно и настойчиво продвигался к поставленной цели, используя все имеющиеся у него медийные ресурсы и связи в провластных кругах. Надо сказать, что в битве против растений у него были влиятельные союзники, которые активно использовали пиар. Химический концерн DuPont Ламонта Дюпона рассматривал коноплю как прямую угрозу своему бизнесу. Компания всеми силами популяризовала производимые ею синтетические волокна. В 1930 г. при Министерстве финансов США было создано Федеральное бюро по наркотикам (FBN – The Federal Bureau of Narcotics). Возглавил его Гарри Энслингер, жена которого приходилась племянницей министру финансов Эндрю Меллону, чей банк – Mellon Bank – финансировал корпорацию DuPont. Именно Энслингер додумался назвать коноплю мексиканским словом "марихуана", что на волне роста шовинистических и откровенно расистских настроений в американском социуме оказалось весьма удачным шагом. В 1937 г. Энслингер предоставил Конгрессу длинный перечень преступлений, совершенных якобы под влиянием курения конопли. Преступления эти, не мудрствуя лукаво, шеф FBN списал с пожелтевших страниц газет Херста. Приняв за чистую монету такие "аргументы", конгрессмены назначили неподъемный налог на выращивание конопли. "Травка" фактически была поставлена вне закона. Так, несмотря на то, что в середине 20-х гг. прошлого столетия более четверти всего топлива для автомобилей в США было биологического происхождения, к началу Второй мировой войны на бензоколонках от него не осталось и следа.

Внимательно прочитайте текст и ответьте на следующие вопросы: 1. Какие ошибки при реализации бизнес-проекта допустил Генри Форд? 2. Какие аргументы мог бы использовать Форд в случае реализации пиар-кампании по продвижению своей идеи?

**Ситуационная задача № 13. "Пресс-релиз" (ОПК-3)** Составить пресс-релиз для следующих новостей: 1. Фирма выпустила новый продукт на рынок; 2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу; 3. Открытие нового коммерческого банка; 4. Открытие нового магазина; 5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы; 6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

### Приложение 3.

#### Деловая игра (ОПК-3, ПК-4, ПК-15)

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 пере- говорить 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 разработанный маркетинговый план и концепцию PR-кампании с медиапланом. На третьем этапе потребители дают свою оценку представленным PR-кампаниям 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 разработанный маркетинговый план и стратегию PR-кампании.

Этап III. Задание • Отведенное время: 15 минут.

Потребители дают свою оценку представленным PR-кампаниям 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 и/или письменный опрос;
- 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.

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

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

**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 обучающегося 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:**

**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.

**Метод коллективного анализа ситуации** - заключается в том, что в процессе обучения студенты и преподаватель участвуют в непосредственном рассмотрении и обсуждении проблемных ситуаций, взятых из профессиональной практики. При данном методе обучения студент (группа студентов) самостоятельно принимают оптимальное решение и обосновывают его. Достоинство метода состоит в том, что в процессе решения конкретной ситуации участники обычно действуют по аналогии с реальной практикой, то есть используют свой опыт, применяют в учебной ситуации те способы, средства и критерии анализа, которые были ими приобретены в процессе обучения.

*Ситуационные задачи*, суть которых состоит в том, чтобы не только активизировать у студента предметные теоретические знания, связанные с темой изучаемого блока, но и перенести эти знания в типичную профессиональную ситуацию, должны преследовать конкретные профессиональные задачи.

Ситуационные задачи – это задачи, позволяющие студенту осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка.

Специфика ситуационной задачи заключается в том, что она носит ярко выраженный практико-ориентированный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание. Зачастую требуется знание нескольких учебных предметов. Ситуационные задачи близки к проблемным и направлены на выявление и осознание способа деятельности.

Примерная методика проведения занятия с использованием данного метода включает в себя следующие этапы:

1-й этап: введение в изучаемую проблему, актуальность темы, постановка задач преподавателем;

2-й этап: учебная группа делится на несколько подгрупп, устанавливается время и режим самостоятельной работы;

3-й этап: групповая работа над ситуацией, групповая дискуссия;

4-й этап: после выступлений представителей подгрупп начинается общая дискуссия и выбирается наилучшее решение для данной ситуации;

5-й этап: итоговая беседа, преподаватель обращает внимание на круг знаний и навыков, необходимых для их решения, рекомендует литературу для самостоятельной работы.

**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.

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

### **8.1. Основная литература**

1. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.Н. Булатова. - Кемерово : КемГУКИ, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-8154-0229-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>

2. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-4458-8839-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119>

3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

## 8.2. Дополнительная литература:

1. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 306 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-1871-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>

2. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / А.Г. Квят. - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - ISBN 978-5-7779-1449-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508>

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

1. Ресурсы специализированной литературы:

- [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
- [www.СМИ.ru](http://www.СМИ.ru)
- [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)
- [www.prinfo.ru](http://www.prinfo.ru)
- журнал "Советник" - [www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)
- журнал "Сообщение" - [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
- журнал PR-Week - [www.prweek.com](http://www.prweek.com)
- еженедельник Джэка О'Дуайера - [www.odwyerpr.com](http://www.odwyerpr.com)
- Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): [www.sbq.ac.at/cerp](http://www.sbq.ac.at/cerp)
- Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)
- Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)
- Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): [www.marrtex.co.uk/prca](http://www.marrtex.co.uk/prca)
- Американское общество по связям с общественностью (PRSA): [www.prsa.org](http://www.prsa.org)

2. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

[www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Университетская библиотека ONLINE

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов.

[www.brand-management.ru](http://www.brand-management.ru)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

[www.eventmarket.ru](http://www.eventmarket.ru)

[www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)

- сайт системы межрегиональных маркетинговых центров..

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" для маркетологов, на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу.

[www.Kontreklama.go.ru](http://www.Kontreklama.go.ru) ("Контрреклама").

[www.black.pr-online.ru](http://www.black.pr-online.ru) ("Черный PR").

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 обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

### **Подготовка к практическому занятию**

Обучающийся 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 обучающийся 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 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 восполняется 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 обучающийся 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 занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

В начале занятия обучающиеся 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 опечатки, 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 деятельности студентов в период подготовки к проведению практических занятий методом деловых (ролевых) игр:**

*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.

### **Методические рекомендации по написанию курсовых работ по дисциплине**

#### **1. Общие положения:**

1.1. Написание и защита курсовых работ – важнейшая форма самостоятельной учебной и научной работы студентов, осуществляемая под руководством преподавателя. Целью курсовой работы является подготовка студента к написанию и защите дипломной работы. Допускается вхождение курсовой работы в выпускную как в виде раздела, так и в виде отдельных фрагментов.

1.2. В процессе подготовки и защиты курсовой работы студент расширяет, углубляет и систематизирует свои теоретические и практические знания по выбранной теме курсовой работы, а так же определяет собственную позицию по проблемам объекта исследования курсовой работы, совершенствует навыки разработки практических рекомендаций.

1.3. В курсовой работе студент должен показать, в какой степени он владеет специальными знаниями и умением их применять в процессе самостоятельного исследования конкретной темы.

1.4. В процессе подготовки курсовой работы студент имеет право на получение консультаций со стороны преподавателя.

1.5. Содержание курсовой работы должно соответствовать теме, выбранной студентом из утвержденного списка, представленного в данном методическом пособии.

1.6. Оформление курсовой работы должно осуществляться в соответствии с требованиями, изложенными в данном методическом пособии.

1.7. Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

## **2. Требования к содержанию курсовой работы**

### **2.1. Структура курсовой работы**

2.1.1. Структура курсовой работы определяется индивидуальной целью исследования, выбранным объектом исследования и конкретной темой работы. Структура работы считается обоснованной в том случае, если в ее рамках логически возможно достигнуть полного раскрытия выбранной темы.

2.1.2. При относительно свободном выборе структуры курсовой работы в ее состав в обязательном порядке должны быть включены следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;

2.1.3. Допускается и поощряется использование дополнительной информации в виде последнего структурного раздела – приложений (таблицы, графики, фотографии, образцы форм документов и т. п.). Приводимые приложения должны соответствовать теме курсовой работы.

### **2.2. Содержание**

2.2.1. Содержание отражает, по существу, план работы. В содержании последовательно указываются названия глав (разделов), параграфов или пунктов, их расположение по страницам. Каждая рубрика содержания должна точно соответствовать рубрике в тексте. Все структурные части курсовой работы должны быть указаны в содержании.

2.2.2. Помещать содержание необходимо в начале работы, так как это дает возможность рецензенту–преподавателю дисциплины сразу представить основное направление исследования.

### **2.3. Введение**

2.3.1. Введение должно содержать оценку современного состояния вопроса, освещаемого в работе, обоснование выбора темы, ее актуальность, основание и исходные данные для ее разработки, описание объекта и предмета исследования, целей и задач курсовой работы.

2.3.2. Рекомендуемый объем введения не более двух страниц.

### **2.4. Основная часть**

2.4.1. Основная часть курсовой работы должна содержать текстовые материалы и числовые данные, отражающие существо, методику и отдельные результаты, достигнутые в ходе выполнения курсовой работы.

2.4.2. Основная часть курсовой работы излагается в виде сочетания текста, иллюстраций, таблиц и графиков. Содержание следует делить на главы. В свою очередь, главы можно делить на разделы, пункты и подпункты. Такое деление должно способствовать более стройному и упорядоченному изложению материала. Каждый пункт должен содержать законченную информацию, логически вписывающуюся в общую структуру работы.

2.4.3. Основная часть курсовой работы должна включать в себя не менее двух-трех глав. При этом должны освещаться следующие вопросы:

- понятие, содержание и значение исследуемого предмета (процесса, явления) и отражающих его показателей;
- методические аспекты решения поставленных вопросов;
- общая технико-экономическая характеристика объекта исследования;
- анализ исследуемого предмета (процесса, явления показателей);
- прогноз (желательно многовариантный) развития исследуемого предмета (процесса, явления, показателей);
- рекомендации по улучшению деятельности и следуемого объекта (предприятий, фирм и т.д.)

## **2.5. Заключение**

2.5.1. Заключение должно содержать краткие выводы и рекомендации по результатам проведенной работы, отвечать на вопросы, поставленные во введении.

2.5.2. Рекомендуемый объем заключения одна - три страницы.

## **2.6. Приложения**

В приложения выносятся материалы, которые имеют большой объем, вследствие чего включение их в текст работы нецелесообразно, либо содержат информацию, не имеющую принципиального значения, но могут использоваться для комментария к отдельным положениям работы.

# **3. Требования к оформлению курсовой работы**

## **3.1. Общие положения**

3.1.1. Оптимальный объем курсовой работы (без приложений) - 35-40 страниц (но не менее 30). Объем приложений не ограничивается.

3.1.2. Текст курсовой работы должен быть отпечатан на компьютере с использованием шрифта Times New Roman Cyr № 14 через полтора межстрочных интервала.

3.1.3. Предусмотрены следующие размеры полей:

верхнее – 20 мм;

нижнее – 20 мм;

левое – 30 мм;

правое – 10 мм.

3.1.4. Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 10 мм.

3.1.5. Нумерация страниц работы.

3.1.5.1. Номер ставится в правом верхнем углу страницы или внизу в центре шрифтом № 10. Точки и тире ни перед, ни после номера страницы не ставятся. В приложениях страницы не проставляются.

3.1.5.2. Первая (титульный лист) и вторая (содержание) страницы работы не нумеруются. Номер ставится на третьей по счету странице, с которой начинается введение, соответственно, это – номер «три» (и так далее).

3.1.5.3. Последняя нумеруемая страница курсовой работы – это страница, разделяющая список использованных источников и приложения (раздел «Приложения» следует располагать после списка использованной литературы, страницы приложений не нумеруются).

## **3.2. Оформление титульного листа**

3.2.1. Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации о теме, авторе, руководителе, месте и времени ее написания.

3.2.2. На титульном листе в обязательном порядке приводят следующие сведения:

- наименование учебного заведения;
- наименование факультета;
- наименование кафедры;
- наименование работы (курсовая);
- название (тема) работы;
- фамилия, инициалы и название группы исполнителя работы;
- фамилия и инициалы руководителя работы;
- место и дата написания работы.

### **3.3. Оформление содержания**

3.3.1. Слово «Содержание» печатается жирным шрифтом с большой буквы строчными буквами с выравниванием по центру страницы.

3.3.2. Названия самостоятельных структурных элементов работы: введение, главы, заключение, список литературы, приложения печатаются большими буквами, названия параграфов - строчными буквами с большой буквы.

3.3.3. Введение, заключение, список использованных источников, приложения не нумеруются. Нумеруются главы (разделы) основной части и их структурные элементы (параграфы, пункты).

3.3.4. Слово «Глава» перед названием соответствующей главы не печатается. Нумерация глав производится арабскими цифрами.

Также не печатается слово «Параграф» или знак параграфа (§) перед названиями параграфов. Параграфы нумеруются арабскими цифрами. Номер параграфа состоит из двух цифр: первая обозначает номер главы, в которую входит параграф, а вторая – непосредственно номер параграфа внутри главы (1.1 – параграф 1 главы 1). Если внутри параграфа выделяются пункты, то они кодируются тремя цифрами: первая обозначает номер главы, вторая – номер параграфа, третья – номер пункта.

3.3.5. Номер страницы, с которой начинается соответствующий структурный элемент работы, ставится в содержании на уровне последней строчки названия соответствующего структурного элемента работы. При этом между последней буквой названия структурного элемента работы и номером страницы помещается заполнитель.

### **3.4. Оформление таблиц**

3.4.1. В состав таблицы входят: порядковый номер и тематический заголовок (название); боковая часть (перечень параметров, размещаемых по горизонтали); головная часть (заголовки вертикальных граф); сами горизонтальные и вертикальные графы.

3.4.2. Заголовок каждой графы в головной части таблицы должен быть по возможности кратким. Нужно следить за тем, чтобы заголовки отдельных граф не повторяли общего заглавия таблицы или его частей.

3.4.3. Боковая часть таблицы тоже должна быть лаконичной. Повторяющиеся слова нужно выносить в объединяющие рубрики.

3.4.4. После заголовков знаки препинания не ставятся. Основные заголовки внутри таблицы пишутся с прописной буквы. Подчиненные заголовки пишутся со строчной буквы, если образуют единое предложение с главным заголовком, а если не образуют, то с прописной.

3.4.5. Заголовки и подзаголовки граф, а также боковика в отличие от текста дипломной работы можно выполнять через один интервал и шрифтом, меньшим чем «Times New Roman» №14. Примечания к таблице размещаются непосредственно под ней.

3.4.6. Каждая таблица, содержащаяся в работе, нумеруется (за исключением таблиц, приводимых в приложениях). При этом необходимо использовать сквозную нумерацию, при которой производится нумерация в рамках работы в целом. Нумерация таблиц в рамках глав, а тем более параграфов, не допускается.

3.4.7. Любая таблица предваряется словом «таблица», которое пишется с большой буквы и ее порядковым номером (фактически, в совокупности - это код таблицы), при этом

знак «№», а также точка после него не ставятся, например: «Таблица 1» (выравнивается по правому краю страницы).

3.4.8. Если в основной части курсовой работы присутствует только одна таблица, то номер ей не присваивают и слово «Таблица» не пишут.

3.4.9. Каждая таблица должна иметь название, которое помещается над таблицей (и под ее кодом), печатается с большой буквы и выравнивается по центру страницы. Точка после названия таблицы также не ставится.

3.4.10. По общему правилу таблицы не разрываются. Если на странице осталось мало места, то следует продолжать текст, а таблицу перенести на следующую страницу. Разрешено разрывать таблицы лишь в том случае, если они не помещаются на целой странице. При переносе таблицы на следующую страницу головка таблицы воспроизводится на новой странице еще раз и над ней помещается надпись «Продолжение таблицы (ее номер)». Если головка громоздкая, повторять ее не следует. В этом случае пронумеровывают графы и повторяют их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не воспроизводят.

3.4.11. На все таблицы необходимо давать ссылки в тексте. При ссылке на таблицу указывают ее номер, а слово таблица пишут в сокращенном виде – «табл. №».

### **3.5. Оформление иллюстративного материала**

3.5.1. Кроме таблиц студенты в своих курсовых работах могут применять графические методы для характеристики структуры или динамики экономических явлений. Непосредственно в качестве иллюстративного материала используются схемы, графики, диаграммы и т.д.

3.5.2. Как и таблицы, иллюстративный материал нумеруется, причем применяется сквозная нумерация.

3.5.3. Подпись под иллюстрацией обычно имеет четыре основных элемента: наименование графического сюжета, обозначаемое сокращенным словом «Рис.»; порядковый номер иллюстрации, который указывается без знака номера арабскими цифрами; тематический заголовок иллюстрации, содержащий текст с краткой расшифровкой принятых обозначений.

### **3.6. Оформление формул**

3.6.1. Наиболее важные по значению формулы, а также длинные и громоздкие формулы, содержащие знаки суммирования, произведения, дифференцирования, интегрирования, помещают каждую в отдельной строке и снабжают их сквозной нумерацией. Небольшие и несложные формулы, не имеющие самостоятельного значения, оставляют внутри строк текста.

3.6.2. Порядковые номера формул обозначаются арабскими цифрами. Номер каждой формулы заключается в круглые скобки и помещается у правого поля страницы на уровне соответствующей формулы.

3.6.3. Сами формулы размещаются посредством их выравнивания по центру.

3.6.4. Формула сопровождается легендой, в которой расшифровываются применяемые в ней обозначения (причем легенда является обязательной даже в том случае, если формула является общеизвестной).

3.6.5. В целях экономии места короткие однотипные формулы можно помещать в одной строке. Небольшие формулы, образующие единую группу, должны иметь общий номер.

### **3.7. Оформление сносок**

3.7.1. Любая цитата, а также цифра (за исключением цифр, полученных на предприятии) должны быть подтверждены ссылкой на источник информации.

3.7.2. Рекомендуется использовать сноски на источники информации, помещаемые в тексте в квадратных скобках. В таких сносках указываются номер источника информации, присвоенный ему в списке использованных источников, а также страница в источнике, на которой находится цитата или цифра. Образец оформления сносок: [5, с. 26], где «5» –

номер источника в списке; «с. 26» – страница, на которой находится цитата или цифровой материал.

### **3.8. Оформление списка использованных источников и литературы**

3.8.1. Список использованных источников помещают непосредственно после заключения курсовой работы. Каждый источник, упомянутый в списке, значится под определенным порядковым номером и должен быть описан в соответствии с ГОСТом 7.1-84 (Библиографическое описание документа).

3.8.2. В первую очередь в нем указываются нормативные акты, использовавшиеся при написании работы. При этом нормативно-правовые акты указываются в порядке убывания их юридической силы: Конституция РФ, кодексы законов, федеральные законы, указы и распоряжения Президента, постановления и распоряжения Правительства РФ, инструкции федеральных министерств и ведомств, их письма, методические рекомендации, нормативно-правовые акты органов государственной власти субъектов РФ, нормативно-правовые акты органов местного самоуправления.

3.8.3. После нормативно-правовых актов в списке литературы указываются все прочие источники в алфавитном порядке.

3.8.4. Примеры оформления библиографического описания

- нормативно-правовых актов органов законодательной и исполнительной власти:
- книги одного автора или авторского коллектива, численность которого не превышает трех человек:
- книги авторского коллектива более трех человек (либо автор вообще не указан):
- источников статистических данных:
- произведения из многотомного издания:
- учебников и учебных пособий:
- статьи из книги:
- статьи из периодического издания:
- книг и статей на иностранных языках:
- ссылки на сайт в Интернете:

### **3.9. Оформление приложений**

3.9.1. В правом верхнем углу страницы помещается слово «Приложение», которое печатается с большой буквы, и его номер, при этом перед номером приложения знак «№» не ставится, например «Приложение 1».

3.9.2. Страницы приложений не нумеруются.

## **4. Защита курсовой работы:**

4.1. На защите курсовой работы студент кратко, в течение 5 минут (максимум), докладывает об актуальности выбранной темы, объекте и предмете, целях и задачах исследования, основных выводах из проведенного анализа и рекомендациях по оптимизации функционирования объекта исследования.

4.2. Краткий доклад может быть подготовлен письменно, но выступать на защите следует свободно, не зачитывая текст.

4.3. По окончании доклада студенту задаются вопросы по теме курсовой работы, а также по ее непосредственному содержанию. Отвечая на вопросы, студент должен давать короткие и исчерпывающие ответы.

4.4. Защита курсовой работы принимается преподавателем дисциплины, который оценивает:

- совпадает ли предметная область курсовой работы с программой по данной дисциплине;
- соответствует ли объект и предмет исследования поставленной проблеме;

- содержаться ли во введении все необходимые элементы (актуальность, объект, предмет, цель, задачи);
- уровень работы с источниками и литературой: нормативными актами и статистическими данными, монографической и учебной литературой, периодической печатью и электронными ресурсами, документами финансовой (бухгалтерской) отчетности;
- теоретический уровень работы;
- уровень анализа объекта исследования;
- отвечает ли заключение на все вопросы, поставленные во введении;
- соответствует ли оформление работы требованиям, предъявляемым ГОСТ;
- содержательность доклада студента и его ответов на вопросы.

4.5. Оценивается курсовая работа по 4-х бальной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). Оценка фиксируется в ведомости и зачетной книжке студента (за исключением неудовлетворительной оценки).

4.6. Выставленная оценка должна быть подтверждена рецензией за подписью преподавателя, принимающего защиту курсовой работы. Рецензия включает в себя: анализ и оценку содержания работы и ее отдельных элементов, актуальности проблемы, структуры исследования, работы с источниками и материалами первичной отчетности, грамотность анализа, стиля исследования и практической значимости.

## **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»
- Портал информационных технологий Академии «Персональный учитель»
- Локальная сеть Академии «Инtranет»

## **12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 41.03.06 Публичная политика и социальные науки