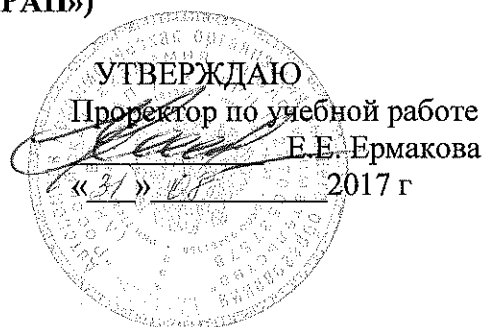


Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)



Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью

Авторы: Балабанова А.В., д.э.н., профессор

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)**

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Квалификация выпускника:

магистр

Форма обучения:

очная, заочная

<p>Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП»</p> <p>Протокол</p> <p>от «31» августа 2017 г. № 4</p>	<p>Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство»</p> <p>Протокол</p> <p>от «29» августа 2017 г. № 7</p>
---	---

Москва, 2017 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) «Связи с общественностью в предпринимательской деятельности» 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
ОК-3	- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал. Владеть: навыками работы с литературой и другими информационными источниками.
ОПК-1	- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать: стили и модели управления организациями, группами сотрудников, проектами и сетями Уметь – применять методы руководства на различных иерархических уровнях управления Владеть – навыками управленческой деятельности организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

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	ОК-3	Знать: сущность и принципы СО; основные концепции организации общественных связей зарубежом и в России; Уметь: внедрять основные

	<p>науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Определения паблик рилейшнз. СО как деятельность: субъекты и объекты ПР. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: 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.</p>		<p>принципы PR в предпринимательскую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможность барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов; Владеть: понятийным аппаратом в области связей с общественностью;</p>
<p>Современный специалист по СО</p>	<p>СО: деятельность и профессия. Сущностные характеристики PR-деятельности. Содержание PR-профессии. 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).</p>	<p>ОПК-1 ОК-3</p>	<p>Знать: принципы работы, арсенал функциональных средств работы специалиста по СО; Уметь: применять профессионально-личностные качества PR-специалиста в профессиональной деятельности; Владеть: специальной терминологией; современными управленческими технологиями PR-деятельности..</p>

<p>Информационные основы связей с общественностью</p>	<p>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.</p>	<p>ОПК-1 ОК-3 ПК-1</p>	<p>Знать: методы и приемы работы с информацией. Уметь: разрабатывать информационные поводы; развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал. Владеть: основными технологиями работы с литературой и другими информационными источниками.</p>
<p>Организационное построение структуры в «публичнейших»</p>	<p>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.</p>	<p>ОПК-1 ОК-3 ПК-1</p>	<p>Знать: 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. Уметь: организовать подразделение по СО в предпринимательских структурах.. Владеть: основными принципами работы PR-подразделений в предпринимательских структурах.</p>
<p>PR и психология масс</p>	<p>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.</p>	<p>ОПК-1 ОК-3</p>	<p>Знать: принципы психологии масс. Уметь: воздействовать на массовое сознание. Владеть: основными приемами воздействия на массовое сознание.</p>

Коммуникации в PR и принципы их функционирования	Понятие коммуникации. Соотношение коммуникации и информации. Способы передачи информации. Оценка успешности коммуникации в PR. Модели коммуникаций. Система связи по К.Шеннону. Классификация коммуникаций. Замкнутый цикл обращения с информацией в PR. Идеальная схема коммуникации. Схема развитой коммуникации.	ОПК-1	Знать: 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. Уметь: использовать основные принципы коммуникаций в профессиональной деятельности Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности
---	---	--------------	---

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина **«Связи с общественностью в предпринимательской деятельности»** относится к Блоку «обязательные дисциплины» вариативной части (Б1.В.ОД.9).

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». Он носит проблемный и прикладной характер.

Связи с общественностью рассматриваются как самостоятельная профессиональная сфера деятельности, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных связей между каким-либо институтом (государственным учреждением, предпринимательской структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Деловое общение, Анализ поведения потребителей, Технологии маркетинговой деятельности.

Параллельно с данной дисциплиной изучаются такие дисциплины как Теория и практика рекламы, Маркетинговые исследования, Эвент-маркетинг.

Освоение дисциплины участвует в формировании избранных видов деятельности по ОПОП.

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
		№ 4
Контактная работа (всего)	36	36

В том числе:			
лекции (Л)		12	12
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		24	24
В т.ч. в интерактивной форме:		12	12
Самостоятельная работа (всего):		36	36
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)		-	Зачет
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	72	72
	Зач. ед.	2	2

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Курсы
		№ 2
Контактная работа (всего)	16	16
В том числе:		
лекции (Л)	4	4
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	12	12
В т.ч. в интерактивной форме:	8	8
Самостоятельная работа (всего):	52	52
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	4	4 Зачет
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	72
	Зач. ед.	2

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

Очная форма обучения

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме				Всего	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л		ПЗ	СР		

1.	4	<p>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. Определения публик рилейшнз. ПР как деятельность: субъекты и объекты ПР. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити. Средства и результат ПР. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Принципы СО.</p>	2	4/2	6	12	Устный опрос
2.	4	<p>Современный специалист по СО ПР: деятельность и профессия. Сущностные характеристики ПР-деятельности. Содержание ПР-профессии. Профессионально-должностная специализация в ПР-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 «publicrelations».</p>	2	4/2	6	12	Устный опрос, тесты
3.	4	<p>Информационные основы связей с общественностью 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</p>	2	4/2	6	12	Устный опрос, сообщения

		информации и их особенности. Работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью.							
4.	4	Организационное построение структур в «публичных отношениях» 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.	2	4/2	6	12		Устный опрос, сообщения	
5.	4	PR и психология масс 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.	2	4/2	6	12		Устный опрос, ситуац. задания	
6.	4	Коммуникации в PR и принципы их функционирования Понятие коммуникации. Соотношение коммуникации и информации. Способы передачи информации. Оценка успешности коммуникации в PR. Модели коммуникаций. Система связи по К.Шеннону. Классификация коммуникаций. Замкнутый цикл обращения с информацией в PR. Идеальная схема коммуникации. Схема развитой коммуникации.	2	4/2	6	12		Устный опрос, сообщения	
Промежуточный контроль								Зачет	
ВСЕГО:			12	24/12	36	72			

Заочная форма

№ п/п	Курс	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ПЗ	СР	Всего	

1.	2	<p>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. Определения публик рилейшнз. ПР как деятельность: субъекты и объекты ПР. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити. Средства и результат ПР. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Принципы СО.</p>	2	2/2	8	12	Устный опрос
2.	2	<p>Современный специалист по СО ПР: деятельность и профессия. Сущностные характеристики ПР-деятельности. Содержание ПР-профессии. Профессионально-должностная специализация в ПР-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 «publicrelations».</p>	2	2/2	8	12	Устный опрос, тесты
3.	2	<p>Информационные основы связей с общественностью 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</p>	-	2/1	8	10	Устный опрос, сообщения

		информации и их особенности. Работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью.							
4.	2	Организационное построение структур в «публичных отношениях» Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового ПР-агентства. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО.	-	2/1	8	10		Устный опрос, сообщения	
5.	2	ПР и психология масс 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 ПР.	-	2/1	10	12		Устный опрос, ситуационные задания	
6.	2	Коммуникации в ПР и принципы их функционирования 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.	-	2/1	10	12		Устный опрос, сообщения	
Промежуточный контроль							4	Зачет	
ВСЕГО:			4	12/8	52	72			

5.1. Практические занятия Очная форма обучения

№ пп /п	№ сем-ра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
---------	----------	----------------------------------	--	--	--

1	4	Роль СО в современном обществе	1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. 2. Связи с общественностью как профессия	4/2	Работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
2	4	Современный специалист по СО	Основные требования к PR-специалистам.	4/2	Решение и анализ ситуационных заданий
3	4	Информационные основы связей с общественностью	1. Источники информации в PR. 2. Характерные просчеты при написании пресс-релиза.	4/2	Решение и анализ ситуационных заданий
4	4	Организационное построение структур в «публич рилейшнз»	1. Пресс-службы, пресс-центры, пресс-агентства. Их функциональная направленность, сходства и различия. 2. Типология структур СО.	4/2	Обсуждение сообщений
5	4	PR и психология масс	1. Содержание общественного мнения и его структура. 2. Социально-психологические основы управления общественным мнением в СО.	4/2	Решение и анализ ситуационных заданий
6	4	Коммуникации в PR и принципы их функционирования	Этика и профессионализм в PR.	4/2	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
ИТОГО				24/12	

Заочная форма обучения

№ пп /п	№ курса	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
---------	---------	----------------------------------	--	--	--

1	2	Роль СО в современном обществе	1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. 2. Связи с общественностью как профессия	2/2	Работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
2	2	Современный специалист по СО	Основные требования к PR-специалистам.	2/2	Решение и анализ ситуационных заданий
3	2	Информационные основы связей с общественностью	1. Источники информации в PR. 2. Характерные просчеты при написании пресс-релиза.	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий
4	2	Организационное построение структур в «публич рилейнз»	1. Пресс-службы, пресс-центры, пресс-агентства. Их функциональная направленность, сходства и различия. 2. Типология структур СО.	2/1	Обсуждение сообщений
5	2	PR и психология масс	1. Содержание общественного мнения и его структура. 2. Социально-психологические основы управления общественным мнением в СО.	2/1	Решение и анализ ситуационных заданий
6	2	Коммуникации в PR и принципы их функционирования	Этика и профессионализм в PR.	2/1	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающейся кооперации)
ИТОГО				12/8	

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

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час. (очно/заочно)
1	Роль СО в современном обществе	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:	6/8

		<p>1. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5; -[Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940</p> <p>2. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. Кемерово: КемГУКИ, 2012, http://biblioclub.ru</p> <p>3. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русскиМ., Берлин: Директ-Медиа, 2014, http://biblioclub.ru</p> <p>4. Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие. Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015, http://biblioclub.ru</p>	
2	Современный специалист по СО	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>1. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5; -[Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940</p> <p>2. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. Кемерово: КемГУКИ, 2012, http://biblioclub.ru</p> <p>3. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русскиМ., Берлин: Директ-Медиа, 2014, http://biblioclub.ru</p> <p>4. Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие. Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015, http://biblioclub.ru</p>	6/8
3	Информационные основы связей с общественностью	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <p>1. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5; -[Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940</p> <p>2. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. Кемерово: КемГУКИ, 2012, http://biblioclub.ru</p> <p>3. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русскиМ., Берлин: Директ-Медиа, 2014, http://biblioclub.ru</p> <p>4. Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие. Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015,</p>	6/8

		http://biblioclub.ru	
4	Организационное построение структур в «публичных релейшнз»	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5; -[Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 2. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. Кемерово: КемГУКИ, 2012, http://biblioclub.ru 3. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русски М., Берлин: Директ-Медиа, 2014, http://biblioclub.ru 4. Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие. Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015, http://biblioclub.ru 	6/8
5	ПР и психология масс	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5; -[Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 2. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. Кемерово: КемГУКИ, 2012, http://biblioclub.ru 3. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русски М., Берлин: Директ-Медиа, 2014, http://biblioclub.ru 4. Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие. Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015, http://biblioclub.ru 	6/10
6	Коммуникации в ПР и принципы их функционирования	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5; -[Электронный ресурс]. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 2. Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. Кемерово: КемГУКИ, 2012, http://biblioclub.ru 3. Михайлов Ю. М. Связи с общественностью по-русски М., Берлин: Директ-Медиа, 2014, 	6/10

	http://biblioclub.ru 4. Протасова О. Л., Бикбаева Э. В., Наумова М. Д. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие. Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015, http://biblioclub.ru	
ВСЕГО:		36/52

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

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

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

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

№	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	ОК-3, ОПК-1	
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> - методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний - принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций - стили и модели управления организациями, группами сотрудников, проектами и сетями	ОК-3, ОПК-1 ПК-1
	<u>Этап 2: Уметь:</u> - развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал - использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности - применять методы руководства на различных иерархических уровнях управления	ОК-3, ОПК-1 ПК-1
	<u>Этап 3: Владеть:</u> - навыками работы с литературой и другими информационными источниками - навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности - навыками управленческой деятельности организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ОК-3, ОПК-1 ПК-1

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

Коды компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОК-3	<p>Знать: методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний</p> <p>Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал.</p> <p>Владеть: навыками работы с литературой и другими информационными источниками.</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - 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>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, большинство дисциплины выполнены,	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом
ОПК-1	<p>Знать: принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций</p> <p>Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - 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>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, большинство дисциплины выполнены,	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом

	<p>профессиональной деятельности</p>	<p>- позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p>	<p>оценено числом баллов, близким к максимально му</p>	<p>качество выполнения ни одного из них не оценено минимальны м числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p>	<p>учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.</p>	<p>дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий</p>
ПК-1	<p>Знать: стили и модели управления организациями, группами сотрудников, проектами и сетями</p> <p>Уметь – применять методы руководства на различных иерархических уровнях управления</p> <p>Владеть – навыками управленческой деятельности организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p>	<p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач - предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения</p>				

		в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении				
--	--	--	--	--	--	--

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет)

Уровень знаний определяется оценками «зачтено», «незачтено».

«**Зачтено**» – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«**Незачтено**» – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

Оценивание результатов устного опроса

«**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>
ОК-3	Знать	методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний	<p style="text-align: center;">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите известных зарубежных и российских авторов работ, посвященных публик рилейшнз. 2. Кому и зачем необходима деятельность по связям с общественностью? 3. Перечислите задачи PR. 4. Назовите цели PR в маркетинге. 5. Цели PR в кризисных ситуациях. Укажите признаки кризисных ситуаций. 6. Какая страна может считаться родиной PR? 7. Какова гипотеза С.Ивена о первой фигуре PR? 8. Кто такой Эдвард Бернейз? 9. Что вы знаете об истории возникновения PR за рубежом? 10. Что можно считать предпосылками развития PR в России? 11. Что является предметом теории PR? 12. В чем заключается цель работы специалиста по СО в сфере экономики? 13. Профессиональные ПР- должности. 14. За что несет ответственность менеджер по связям с общественностью, редактор корпоративного издания, пресс- секретарь и т.д.? 15. Арсенал средств PR-менеджера. 16. Какие науки и дисциплины следует рекомендовать специалисту по связям с общественностью для изучения? 17. Подтвердите примерами мысль о том, что PR базируются на знаниях различных гуманитарных дисциплин, таких как экономика, психология, социология, журналистика. 18. Как взаимодействуют PR и маркетинг, PR и менеджмент? 19. Опишите способы коммуникативной деятельности при применении PR.

20. Перечислите цели использования PR в политике.
21. В каких кризисных ситуациях применяются PR?
22. PR в кризисных ситуациях

Темы сообщений к практическим занятиям:

1. Соотношение связей с общественностью, рекламы и журналистики.
2. История становления системы связей с общественностью в России.
3. Стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями.
4. Характеристика журналистов как целевой аудитории PR.
5. Цели и задачи PR в организации.
6. Возможности для PR в связи с развитием новых информационных технологий.
7. Характеристики информационного пакета для СМИ.
8. Особенности организации пресс-тура.
9. Сущностные характеристики PR-тестов.
10. Новостные жанры PR-материалов.
11. Композиционное построение публичного выступления.
12. Роль PR-деятельности в жизни современного общества.
13. Свойства слухов как элемента устной коммуникации.
14. Общие правила отношений между PR-службой организации и редакциями СМИ.
15. Составление корпоративного пресс-релиза.
16. PR в работе с запросами и претензиями потребителей.
17. PR-мероприятия по удержанию имеющихся клиентов и привлечению новых.
18. Репутация как нематериальный актив компании.
19. Основные принципы отношений с инвесторами.
20. Формирование и IR-управление позитивной информацией.
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.

Вопросы к промежуточному контролю

1. Функционирование механизма PR-деятельности в организации.
2. Поле деятельности и востребованность PR-специалистов в России.
3. Связи с общественностью: их определение, сущность, функции.
4. Взаимосвязь PR с другими дисциплинами и сферами деятельности.
5. Место и роль PR в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Основные этапы непрерывного процесса связей с общественностью по формуле RACE.
7. Особенности PR-обеспечения продвижения различных товаров и услуг.
8. PR и реклама: сходство и различие. Использование рекламных технологий в PR-акциях.
9. Формирование и использование мифов для укрепления корпоративного имиджа.
10. Медиа-поддержка корпоративного мифа.
11. Слухи как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций.
12. Роль PR-службы в работе со слухами, скандалами.
13. Типология СМИ. Особенности их использования в PR.
14. Механизм управления информацией для СМИ. Профессия «спин-доктор».
15. Смысловое позиционирование новостей для СМИ.
16. Вербальные коммуникации и правила составления пресс-релиза.
17. Действие механизма обратной связи со СМИ.
18. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции.
19. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании.
20. Особенности стилистики новостных PR-текстов.
21. Использование рейтингов в PR-материалах.
22. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.
23. Композиционное построение и стилистика устной речи.
24. Основные принципы ораторского искусства.
25. Особенности вербальных коммуникаций в PR.
26. Основные факторы эффективности публичного выступления.
27. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
28. Алгоритм действий PR-службы на случай экстремальных ситуаций.
29. Правила поведения менеджмента в кризисных коммуникациях.

		<p>30. Организация и планирование PR-акций при кризисных ситуациях.</p> <p>31. Основные методы оценки эффективности работы по связям с общественностью.</p> <p>32. Особенности медиапланирования PR-мероприятий.</p> <p>33. Учет российской специфики при оценке PR-деятельности.</p> <p>34. Исследование условий проведения PR-кампании.</p> <p>35. Этика и профессиональные стандарты в работе по связям с общественностью.</p> <p>36. Выбор средств коммуникации для достижения публичности.</p> <p>37. Роль корпоративной философии и корпоративной истории в построении имиджа компании.</p> <p>38. PR в социальных программах российского бизнеса.</p> <p>39. Сущность и функции связей с общественностью.</p> <p>40. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>41. Основные этапы непрерывного процесса связей с общественностью по формуле RACE.</p> <p>42. Использование инструментов и технологий PR при продвижении товаров и услуг.</p> <p>55. Применение креативных технологий в PR.</p>
Уметь	развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал	<p align="center">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания (Приложение 2)</p>

	Владеть	навыками работы с литературой и другими информационными источниками	Ситуационные задания (Приложение 2)
ОПК-1	Знать	принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций	<p align="center">Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. История появления учения о массовом сознании 2. Идеи основных ученых в области психологии массового сознания. 3. Понятие общественности в сфере СО. 4. Общественность и общественное мнение. 5. Классификацию групп общественности. 6. Закономерности функционирования групп общественности. 7. Различия в понятиях «бренд» и «торговая марка» 8. Назовите авторов работ по психологии массового сознания. 9. Какие три открытия в области психологии массового сознания были выделены С.Московичи? 10. Каковы основные идеи Г.Лебона, включенные им в систему психологии масс? 11. Какие два приема выделены С.Московичи для воздействия на массы? 12. Перечислите методы воздействия в PR. 13. Перечислите приемы воздействия в PR. 14. Как вы относитесь к тому, что специалисты PR применяют методы, основанные на знаниях о психологии масс? 15. Понятие коммуникации 16. Соотношение коммуникации и информации. 17. Способы передачи информации 18. Модели коммуникаций, существующие в науке. 19. Продвижение в сети Интернет. 20. Способы передачи информации для СМИ 21. Способы получения информации СМИ 22. Требования СМИ к PR-материалам

			<p>23. Медиатированные коммуникации, используемые в СМИ.</p> <p>24. Что означают понятия: «коммуникация», «информация» и «эффективность коммуникаций»?</p> <p>25. Какие способы передачи информации вам известны?</p> <p>26. Назовите теоретические модели коммуникаций, их авторов.</p> <p>27. Назовите прикладные модели коммуникаций, их авторов.</p> <p>28. Что вы знаете о математической модели коммуникаций?</p> <p>29. Что включается в схему связи по К.Шеннону?</p> <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;">Темы докладов к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соотношение связей с общественностью, рекламы и журналистики. 2. История становления системы связей с общественностью в России. 3. Стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями. 4. Характеристика журналистов как целевой аудитории PR.
--	--	--	--

			<ol style="list-style-type: none"> 5. Цели и задачи PR в организации. 6. Возможности для PR в связи с развитием новых информационных технологий. 7. Характеристики информационного пакета для СМИ. 8. Особенности организации пресс-тура. 9. Сущностные характеристики PR-тестов. 10. Новостные жанры PR-материалов. 11. Композиционное построение публичного выступления. 12. Роль PR-деятельности в жизни современного общества. 13. Свойства слухов как элемента устной коммуникации. 14. Общие правила отношений между PR-службой организации и редакциями СМИ. 15. Составление корпоративного пресс-релиза. 16. PR в работе с запросами и претензиями потребителей. 17. PR-мероприятия по удержанию имеющихся клиентов и привлечению новых. 18. Репутация как нематериальный актив компании. 19. Основные принципы отношений с инвесторами. 20. Формирование и IR-управление позитивной информацией. 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. <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PR и реклама: сходство и различие. Использование рекламных технологий в PR-акциях. 2. Формирование и использование мифов для укрепления корпоративного имиджа. 3. Медиа-поддержка корпоративного мифа. 4. Слухи как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций. 5. Роль PR-службы в работе со слухами, скандалами. 6. Типология СМИ. Особенности их использования в PR. 7. Механизм управления информацией для СМИ. Профессия «спин-доктор».
--	--	--	---

			<ol style="list-style-type: none"> 8. Смысловое позиционирование новостей для СМИ. 9. Вербальные коммуникации и правила составления пресс-релиза. 10. Действие механизма обратной связи со СМИ. 11. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции. 12. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании. 13. Особенности стилистики новостных PR-текстов. 14. Использование рейтингов в PR-материалах. 15. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей. 16. Композиционное построение и стилистика устной речи. 17. Основные принципы ораторского искусства. 18. Особенности вербальных коммуникаций в PR. 19. Основные факторы эффективности публичного выступления. 20. Использование Интернет-технологий при налаживании взаимоотношений с потребителями. 21. Взаимосвязь профессий лоббиста и пиарщика. 22. Использование PR-технологий во взаимодействии организации с органами муниципальной власти. 23. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. 24. Алгоритм действий PR-службы на случай экстремальных ситуаций. 25. Правила поведения менеджмента в кризисных коммуникациях. 26. Организация и планирование PR-акций при кризисных ситуациях. 27. Особенности медиапланирования PR-мероприятий. 28. Этика и профессиональные стандарты в работе по связям с общественностью. 29. Выбор средств коммуникации для достижения публичности. 30. Роль корпоративной философии и корпоративной истории в построении имиджа компании. 31. PR в социальных программах российского бизнеса. 32. Сущность и функции связей с общественностью. 33. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. 34. Основные этапы непрерывного процесса связей с общественностью по формуле RACE.
--	--	--	--

			35. Использование инструментов и технологий PR при продвижении товаров и услуг. 37 Применение креативных технологий в PR.
	Уметь	использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности	Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания (Приложение 2)
	Владеть	навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности	Ситуационные задания (Приложение 2)
ПК-1	Знать	Стили и модели управления организациями, группами сотрудников, проектами и сетями	Перечень вопросов для устного опроса: 1. Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 2. Структура типового PR-агентства. 3. Организационные принципы формирования структур по рекламе и СО. 4. Деятельность подразделений по работе со СМИ. 5. Организационно-правовые аспекты деятельности структур по рекламе и СО. 6. Декларация этических принципов РАСО. Темы сообщений к практическим занятиям: 1. Креативность в работе PR-менеджера. 2. Способы работы служб PR с информационными агентствами, редакциями газет и журналов. 3. Принципы работы информационных агентств? 4. Виды пресс-центров. Организация работы пресс-центра компании

			<p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды пресс-центров. Организация работы пресс-центра компании. 2. Типовая организационная структура PR-подразделения организации. 3. Основные виды PR-услуг, оказываемых российскими компаниями. 4. Функции PR-службы в фирме. 5. PR-деятельность с потребителями и их общественными организациями. 6. Особенности PR при взаимодействии с корпоративными и индивидуальными клиентами. 7. Использование Интернет-технологий при налаживании взаимоотношений с потребителями. 8. Организация специальных мероприятий в лоббистских кампаниях. 9. Взаимосвязь профессий лоббиста и пиарщика. 10. Типовые процедуры законотворчества и лоббизм. 11. Основные принципы организации работы организации с государственными структурами. 12. Использование PR-технологий во взаимодействии организации с органами муниципальной власти.
	Уметь	Применять методы руководства на различных иерархических уровнях управления	<p style="text-align: center;">Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания (Приложение 2)</p>
	Владеть	Навыками управленческой деятельности организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p style="text-align: center;">Ситуационные задания (Приложение 2)</p>

Содержание тестовых заданий
(ОК-3, ОПК-1, ПК-1)

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:

- а) исследование: анализ и постановку задач;
- б) действие: разработку программы и сметы;
- в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
- д) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
- г) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу

11. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:

- а) демографический;
- б) социологический;
- в) географический;
- г) с учетом статуса;
- д) с учетом скрытой власти

12. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:

- а) органы государственного управления;
- б) представители СМИ;
- в) действительные и потенциальные потребители;
- г) сотрудники фирмы;
- д) нет верного ответа

13. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:

- а) сделать главу компании доступным для прессы;
- б) публично попросить прощения;

- в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
- г) отозвать продукт;
- д) замалчивать кризис до полного прояснения ситуации

14. К компонентам фирменного стиля относятся:

- а) логотип
- б) фирменные цвета
- в) фотографии руководства
- г) фирменный шрифт
- д) нет верного ответа

15. Формами подачи информационно-новостных материалов являются:

- а) пресс-конференция;
- б) презентация;
- в) типология общественности;
- г) пресс-тур;
- д) контент-анализ

Тест 2

Необходимо выбрать только один верный ответ

1. Первой исторически сложившейся моделью PR является:

- а) двусторонняя симметричная модель;
- б) двусторонняя ассиметричная модель;
- в) публицити;
- г) модель общественной информации

2. Понятие «лоббирование» означает:

- а) поддержку интересов фирмы через любые структуры;
- б) продвижение интересов через органы государственной власти;
- в) установление долговременных дружественных отношений с общественностью;
- г) представление актуальной информации для органов государственной власти;
- д) все ответы верны

3. Смежным с публик рилейшнз понятием является:

- а) внедрение;
- б) внушение;
- в) привлечение;
- г) пропаганда;
- д) приобщение

4. Термин «публик рилейшнз» впервые появился:

- а) в США;
- б) в Англии;
- в) в Германии;
- г) во Франции;
- д) в Испании

5. 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

15. С помощью контент-анализа можно определить:

- а) характер освещения деятельности компании в СМИ – позитивный или негативный;
- б) демографические характеристики целевой аудитории;
- в) перечень СМИ, размещающих информацию о компании;
- г) достоверность информации;
- д) востребованность определенного вида событий в СМИ

Приложение 2

Ситуационное задание № 1.

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

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

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

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

Задание.

1. Определите цели компании.
2. Поставьте задачи, которые необходимо решить в связи с достижением этих целей.

3. Наметьте план мероприятий (продумайте отдельные разделы: работа с администрацией; взаимодействие с прессой; работа с представителями общественности; массовая работа с гражданами и т.д.).

4. Составьте график PR-кампании в связи с ее динамикой.

5. Определите возможные сценарии протекания событий (наилучший, наихудший, реалистический).

6. Продумайте психологическое сопровождение PR-кампании (снятие напряжения с помощью методов отвлечения внимания, юмора, конструирования анекдотов и т.д.).

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

Ситуационное задание № 2.

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

Ситуационное задание № 3.

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.

Ситуационное задание № 4.

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

Ситуационное задание № 5.

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

Ситуационное задание № 6.

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

Ситуационное задание № 7.

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

Ситуационное задание № 8.

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.

Ситуационное задание № 9.

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

Ситуационное задание № 10.

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

Ситуационное задание № 11.

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

Ситуационное задание № 12. "Генри Форд и конопля"

Генри Форд не только дал Америке и миру первый массовый автомобиль, но и собирався 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-компании по продвижению своей идеи?

Ситуационное задание № 13. "Пресс-релиз" 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.

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

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный (в форме постановки контрольных вопросов на практических занятиях); письменный блиц-опрос на знание основных понятий по темам практических занятий (не более 15 мин);

- решение заданий в тестовой форме.

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

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

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

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

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

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся 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 задания – это способ повысить интерес обучающихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций.

Промежуточная аттестация может быть выставлен без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля обучающихся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших зачет по текущей успеваемости, разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

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

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

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

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

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

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

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

занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

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

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

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

I. Оценка структуры сообщения:

- логичность изложения;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания сообщения:

- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

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

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

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

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

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

8.1. Основная литература:

1.Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7782-2163-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>

2.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>

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.Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - ISBN 978-5-8265-1383-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

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

1. Ресурсы специализированной литературы:

- www.rupr.ru
- www.СМИ.ru
- www.lenta.ru
- www.prinfo.ru
- журнал “Советник” - www.SOVETNIK.ru
- журнал “Сообщение” - www.soob.ru
- журнал PR-Week - www.prweekuk.com
- еженедельник ДжэкаО’ Дуайера - www.odwyerpr.com
- Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp
- Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
- Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
- Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca
- Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org

2.Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.

www.brand-management.ru

www.advertology.ru

www.eventmarket.ru

www.sf-online.ru

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров..

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 - один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.

www.Kontreklama.go.ru ("Контрреклама").

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

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

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

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

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть 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 студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к практическому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии

вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

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

Как работать с рекомендованной литературой

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Как работать над конспектом после лекции

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, 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.

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.)
- Локальная сеть Академии «Инtranет»

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

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 38.04.02 Менеджмент.