

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Кафедра рекламы и связей с общественностью*

Рабочая программа дисциплины

**Связи с общественностью**

<i>Направление подготовки</i>	<b>Менеджмент</b>
<i>Код</i>	38.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	<b>Деловое администрирование</b>
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва  
2017 г.

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-4 - способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правовые и этические основы регулирования PR- деятельности;</li> <li>- основные правила делового общения, приемы публичных выступлений, технологии презентаций, основные документы PR-деятельности;</li> <li>- особенности деловых коммуникативных стилей;</li> <li>- характеристики этапов переговоров с деловыми партнерами</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять профессиональные знания в области ведения деловых переговоров;</li> <li>- организовывать переговоры, пресс-конференции, брифинги, «круглые столы», пресс-туры и т.д.;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками деловой переписки, выпуска пресс-релизов, составления приглашений, программ, сценариев PR-мероприятий;</li> <li>- навыками осуществления и поддержки электронных коммуникаций с партнерами.</li> </ul>
<p>ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- роль связей с общественностью в осуществлении стратегии организации;</li> <li>- приемы стратегического анализа;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и осуществлять стратегии организаций, используя инструментарий связей с общественностью, направленный на обеспечение конкурентоспособности;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</li> <li>- способами проведения оценки конкурентоспособности организации, коммуникационного аудита;</li> <li>- технологиями PR, направленными на обеспечение поддержки положительного имиджа и конкурентоспособности организации.</li> </ul>
<p>ПК-12- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;</li> <li>- системы сбора информации для реализации различного рода проектов;</li> <li>- основной инструментарий связей с общественностью, направленный на обеспечение конкурентоспособности организации</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и осуществлять стратегии организаций, используя инструментарий связей с общественностью, направленный на обеспечение конкурентоспособности и финансовый рост;</li> </ul>

<p>опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>– оценивать результаты проектной деятельности;  – организовывать взаимодействия с внешними организациями и учреждениями, гражданами.  <b>Владеть:</b>  – знаниями и навыками организации и поддержания связей с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации;  – навыками организации взаимодействия между соответствующими органами и организациями институтами гражданского общества, средствами массовой коммуникации, гражданами</p>
--	--

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Антикризисное управление», «Корпоративное управление», «Кросс-культурный менеджмент» и др.

Изучение дисциплины позволит учащимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать профессиональные задачи в следующих видах деятельности:

*организационно-управленческая деятельность:*

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- формирование организационной и управленческой структуры организаций;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);
- контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;
- мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;
- участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);

*информационно-аналитическая деятельность:*

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

- разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
  - разработка системы внутреннего документооборота организации;
  - оценка эффективности проектов;
  - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
  - оценка эффективности управленческих решений;
- предпринимательская деятельность:*
- разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;
  - организация и ведение предпринимательской деятельности.

## 2. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>		<i>Очная</i>	<i>Заочная</i>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы		6 ЗЕТ /216	6 ЗЕТ /216
<b>Контактная работа:</b>			
	Занятия лекционного типа	18	4
	Занятия семинарского типа	18	8
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	36	9
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>		144	195

## 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1 Распределение часов по разделам/темам и видам работы

#### 4.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Понятие и сущность PR. Институты паблик рилейшнз.	2			2			11
2.	Возникновение и развитие СО. СО: основные понятия и определения	2			2			11
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	2			2			11

4.	Виды рабочих мероприятий.	2			2			11
5.	Классификация технологий по характеру использования выразительных средств.	1			1			10
6.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	1			1			10
7.	Основные виды деятельности PR-службы и рабочие документы в сфере СО.	1			1			10
8.	Политический пиар. Его особенности.				1			10
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	1			1			10
10.	Государственный PR и имидж государства.	1			1			10
11.	Теория имиджа.	1			1			10
12.	Организация и проведение PR-кампаний.	1			1			10
13.	Профессиональная этика в СО.	1			1			10
14.	Эффективность PR-деятельности.	1			1			10
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>36</b>						
	<b>Итого</b>	<b>216</b>						

#### 4.1.2 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Понятие и сущность	1			1			13

	PR. Институты публичных отношений.							
2.	Возникновение и развитие СО. СО: основные понятия и определения	1			1			14
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	1			1			14
4.	Виды рабочих мероприятий.	1			1			14
5.	Классификация технологий по характеру использования выразительных средств.				1			14
6.	Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций.				1			14
7.	Основные виды деятельности PR-службы и рабочие документы в сфере СО.				1			14
8.	Политический пиар. Его особенности.				1			14
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.							14
10.	Государственный PR и имидж государства.							14
11.	Теория имиджа.							14
12.	Организация и проведение PR-кампаний.							14
13.	Профессиональная этика в СО.							14
14.	Эффективность PR-деятельности.							14
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>9</b>						
	<b>Итого</b>	<b>216</b>						

#### 4. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
-------	--	--------------------------------

1.	Понятие и сущность PR. Институты публич рилейшнз.	СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич рилейшнз». Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО, соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити. Основные профессиональные термины и понятия. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
2.	Понятие и функции PR-агентства.	Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла». Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета PR-фирм США (CPRF).
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
4.	Взаимодействие со СМИ.	Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ. Рейтинги СМИ. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.СМИ и информационные сайты в Интернете.
5.	Виды СМК в публич рилейшенз.	Виды СМК, используемых в СО: электронные, технические, универсальные, комбинированные; центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ. Информационные СМИ в Интернете.
6.	Организационные структуры PR.	Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в

		государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
7.	Виды рабочих документов в сфере СО.	Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hardcopy/softcopy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на ПР-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Redfolder»)), приглашение на ПР-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий ПР-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Служебные ПР-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.
8.	Виды рабочих мероприятий.	Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство. Специальные ПР-мероприятия, промоушн-акции корпоративные мероприятия.
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.
10.	Государственный PR и имидж государства.	Стратегия коммуникационного взаимодействия общества и государства. Специальные подразделения «GR-отрасли (PublicAffairs). Инструментарий государственного PR. Доминантные PR-методы повышения уровня легитимности взаимодействия органов государственной власти с гражданами.
11.	Средства PR в построении имиджа организации.	Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеofilm или

		компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.
12.	Профессиональные объединения и издания в сфере PR.	Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью, Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC). Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Главные российские и международные профессиональные издания в области СО: «Советник», «Сообщение», «Триз-Шанс», «HollisEurope», PR Week, PR News, JackO'Dwyer'sNewsletter, PR Journal.4. «Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ. Справочные и информационные ПР-службы: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, Integrum, WhatPapersSay.
13.	Профессиональная этика в СО.	Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
14.	Эффективность PR-деятельности.	Формальные (казные) и вторичные виды исследования. Использование статистики, документов и отчетов государственных органов, тематические и проблемные медиа-досье, анализ почты, анализ приема посетителей, анкетирование, «горячая линия», «case-study», социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Четыре основных этапа кругового процесса «паблик рилейшнз»: исследование проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики ПР-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение

корректировок.

#### 4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	<i>Содержание практического занятия</i>
1.	Понятие и сущность PR. Институты паблик рилейшнз.	1. СО: многообразие определений и понятий. 2. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. 3. Основные профессиональные термины и понятия. 4. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
2.	Понятие и функции PR-агентства.	1. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла». 2. Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета PR-фирм США (CPRF).
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.
4.	Взаимодействие со СМИ.	1. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations). 2. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. 3. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. 4. Понятие «база данных целевых СМИ». 5. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ. 6. Рейтинги СМИ. 7. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ. 8. СМИ и информационные сайты в Интернете.
5.	Виды СМК в паблик рилейшенз.	1. Виды СМК, используемых в СО: электронные, технические, универсальные, комбинированные; центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-

		<p>популярные СМИ.</p> <p>2. Информационные СМИ в Интернете.</p>
6.	Организационные структуры PR.	<p>1. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.</p> <p>2. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.</p>
7.	Виды рабочих документов в сфере СО.	<p>1. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hardcopy/softcopy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Redfolder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.</p> <p>2. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.</p>
8.	Виды рабочих мероприятий.	<p>1. Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство.</p> <p>2. Специальные PR-мероприятия, промоушн-акции корпоративные мероприятия.</p>
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	<p>1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.</p> <p>2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро.</p> <p>3. Виды пресс-центров. Интерактивный</p>

		<p>корпоративный Web-site.</p> <p>4. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.</p>
10.	Государственный PR и имидж государства.	<p>1. Стратегия коммуникационного взаимодействия общества и государства. Специальные подразделения «GR-отрасли (PublicAffairs).</p> <p>2. Инструментарий государственного PR.</p> <p>3. Доминантные PR-методы повышения уровня легитимности взаимодействия органов государственной власти с гражданами.</p>
11.	Средства PR в построении имиджа организации.	<p>1. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.</p> <p>2. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.</p>
12.	Профессиональные объединения и издания в сфере PR.	<p>1. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью, Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).</p> <p>2. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. 3. Главные российские и международные профессиональные издания в области СО: «Советник», «Сообщение», «Триз-Шанс», «HollisEurope», PR Week, PR News, JackO'Dwyer'sNewsletter, PR Journal. 4. «Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ. Справочные и информационные ПР-службы: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, Integrum, WhatPapersSay.</p>
13.	Профессиональная этика в СО.	<p>1. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы,</p>

		<p>мораль, общественное мнение.</p> <p>2. Этика и профессиональные стандарты в СО.</p> <p>3. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO.</p> <p>4. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.</p> <p>5. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.</p>
14.	Эффективность PR-деятельности.	<p>1. Формальные (заказные) и вторичные виды исследования. Использование статистики, документов и отчетов государственных органов, тематические и проблемные медиа-досье, анализ почты, анализ приема посетителей, анкетирование, «горячая линия», «case-study», социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.</p> <p>2. Четыре основных этапа кругового процесса «паблик рилейшенз»: исследование проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики ПР-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.</p>

#### 4.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и сущность PR. Институты паблик рилейшнз.	<p>СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО, соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Основные профессиональные термины и понятия. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.</p> <p>1. СО: многообразие определений и понятий. 2. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. 3. Основные профессиональные термины и понятия.</p>

		4. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
2.	Понятие и функции PR-агентства.	<p>Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла». Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета ПР-фирм США (CPRF).</p> <p>1. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Агентства «полного цикла».</p> <p>2. Рейтинги российских агентств по классификации и оценочной шкале «РОМИР» и международных компаний по оценочной шкале Совета ПР-фирм США (CPRF).</p>
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	<p>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.</p> <p>1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория.</p> <p>2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.</p>
4.	Взаимодействие со СМИ.	<p>Функции и задачи ПР-специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных ПР-мероприятий и программ. Рейтинги СМИ. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.СМИ и информационные сайты в Интернете.</p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations).</li> <li>2. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.</li> <li>3. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.</li> <li>4. Понятие «база данных целевых СМИ».</li> <li>5. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ.</li> <li>6. Рейтинги СМИ.</li> <li>7. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.</li> <li>8. СМИ и информационные сайты в Интернете.</li> </ol>
5.	Виды СМК в публичных релейшенз.	<p>Виды СМК, используемых в СО: электронные, технические, универсальные, комбинированные; центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ. Информационные СМИ в Интернете.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды СМК, используемых в СО: электронные, технические, универсальные, комбинированные; центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ.</li> <li>2. Информационные СМИ в Интернете.</li> </ol>
6.	Организационные структуры PR.	<p>Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.</li> <li>2. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.</li> </ol>

<p>7.</p>	<p>Виды рабочих документов в сфере СО.</p>	<p>Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hardcopy/softcopy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на ПР-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Redfolder»)), приглашение на ПР-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий ПР-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Служебные ПР-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.</p> <p>1. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hardcopy/softcopy), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на ПР-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, пресс-клиппинг, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («Redfolder»)), приглашение на ПР-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий ПР-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.</p> <p>2. Служебные ПР-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.</p>
<p>8.</p>	<p>Виды рабочих мероприятий.</p>	<p>Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство. Специальные ПР-мероприятия, промоушн-акции корпоративные</p>

		<p>мероприятия.</p> <p>1. Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство.</p> <p>2. Специальные ПР-мероприятия, промоушн-акции корпоративные мероприятия.</p>
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	<p>Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.</p> <p>1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.</p> <p>2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро.</p> <p>3. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site.</p> <p>4. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.</p>
10.	Государственный PR и имидж государства.	<p>Стратегия коммуникационного взаимодействия общества и государства. Специальные подразделения «GR-отрасли (PublicAffairs). Инструментарий государственного PR. Доминантные PR-методы повышения уровня легитимности взаимодействия органов государственной власти с гражданами.</p> <p>1. Стратегия коммуникационного взаимодействия общества и государства. Специальные подразделения «GR-отрасли (PublicAffairs).</p> <p>2. Инструментарий государственного PR. Доминантные PR-методы повышения уровня легитимности взаимодействия органов государственной власти с гражданами.</p>
11.	Средства PR в построении имиджа организации.	<p>Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет, письмо к</p>

		<p>акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.</p> <p>1. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио.</p> <p>2. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.</p>
12.	Профессиональные объединения и издания в сфере PR.	<p>Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью, Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC). Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Главные российские и международные профессиональные издания в области СО: «Советник», «Сообщение», «Триз-Шанс», «HollisEurope», PR Week, PR News, Jack O'Dwyer's Newsletter, PR Journal.4. «Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ. Справочные и информационные ПР-службы: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, Integrum, WhatPapersSay.</p> <p>1. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС), Гильдия пресс-секретарей и работников по связям с общественностью, Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в</p>

		<p>области связей с общественностью (ICCO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов (IABC).</p> <p>2. Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.</p> <p>3. Главные российские и международные профессиональные издания в области СО: «Советник», «Сообщение», «Триз-Шанс», «HollisEurope», PR Week, PR News, JackO'Dwyer'sNewsletter, PR Journal.</p> <p>4. «Паблик рилейшнз» во всемирной компьютерной сети ИНТЕРНЕТ. Справочные и информационные ПР-службы: Lexis-Nexis, PR Newswire, RPRG, Integrum, WhatPapersSay.</p>
13.	Профессиональная этика в СО.	<p>Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.</p> <p>1. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.</p> <p>2. Этика и профессиональные стандарты в СО.</p> <p>3. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO.</p> <p>4. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.</p> <p>5. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.</p>
14.	Эффективность PR-деятельности.	<p>Формальные (заказные) и вторичные виды исследования. Использование статистики, документов и отчетов государственных органов, тематические и проблемные медиа-досье, анализ</p>

		<p>почты, анализ приема посетителей, анкетирование, «горячая линия», «case-study», социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Четыре основных этапа кругового процесса «паблик рилейшенз»: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики ПР-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.</p> <p>1. Формальные (заказные) и вторичные виды исследования. Использование статистики, документов и отчетов государственных органов, тематические и проблемные медиа-досье, анализ почты, анализ приема посетителей, анкетирование, «горячая линия», «case-study», социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.</p> <p>2. Четыре основных этапа кругового процесса «паблик рилейшенз»: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики ПР-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.</p>
--	--	---

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

##### **5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы)</b>	<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Понятие и сущность ПР. Институты	ОПК-4	Опрос

	паблик рилейшнз.		
2.	Возникновение и развитие СО. СО: основные понятия и определения	ОПК-4	Опрос
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	ОПК-4	Опрос
4.	Виды рабочих мероприятий.	ОПК-4	Опрос, проблемно-аналитические задания
5.	Классификация технологий по характеру использования выразительных средств.	ОПК-4	Опрос, тестирование
6.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	ПК-3	Опрос, проблемно-аналитические задания
7.	Основные виды деятельности PR-службы и рабочие документы в сфере СО.	ОПК-4, ПК-3	Опрос, проблемно-аналитические задания
8.	Политический пиар. Его особенности.	ПК-3	Опрос, интерактивное задание, тестирование
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	ПК-3	Опрос, проблемно-аналитические задания
10.	Государственный PR и имидж государства.	ПК-3	Опрос, проблемно-аналитические задания
11.	Теория имиджа.	ПК-3	Опрос, проблемно-аналитические задания
12.	Организация и проведение PR-кампаний.	ПК-3	Опрос, проблемно-аналитические задания
13.	Профессиональная этика в СО.	ПК-3, ПК-12	Опрос, проблемно-аналитические задания
14.	Эффективность PR-деятельности.	ПК-12	Опрос, итоговое тестирование.

5.2 Типовые письменные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

### **Типовые вопросы**

1. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?
3. Что такое общественность?
4. Напишите должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.
5. Для чего нужен коммуникационный менеджмент?
6. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?
7. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?
8. Какая структура эффективнее: внутренний отдел по СО или внешнее ПР-агентство?
9. Кто может быть «лидером мнений»?
10. Для чего ввели разделение аудиторий на целевую и ключевую?
11. Придумайте мероприятия для целевой и ключевой аудиторий.
12. Предложите вариант оценки эффективности воздействия разных каналов выхода на аудиторию.
13. Разработайте медиа-план.
14. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?
15. Какие материалы готовят для СМИ?
16. Напишите программу презентации.
17. Напишите программу пресс-конференции.
18. Напишите программу выставки.
19. Напишите программу клубного вечера.
20. Напишите программу делового завтрака.

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

1. Напишите текст о приёме абитуриентов в университет, используя императивы.

Вопросы:

- 1) Какие виды заголовков вы знаете?
- 2) Что такое «эхо-фраза»?
- 3) Какова специфика текста для молодёжной аудитории?

2. Подготовьте вариант презентационного буклета.

Вопросы:

- 1) Какие виды презентаций вы знаете?
- 2) Стилиевые особенности информации, размещаемой на буклетах.
- 3) Каналы и площадки размещения презентационных материалов в СО.

3. Подготовить контент-анализ по избранной теме.

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте метод контент-анализа.
- 2) Правила составления таблицы для контент-анализа.
- 3) Обоснование выбора СМИ для проведения контент-анализа.

### **Типовые тесты**

**Тест 1. Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью, это:**

- 1) image maxing;
- 2) messge management;
- 3) govverument relations;

4) megirelations.

**Тест 2. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления, это:**

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг.

**Тест 3. «Эра манипулирования» как основной этап в становлении связей с общественностью, это:**

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

**Тест 4. Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является:**

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) АмосКендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

**Тест 5. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:**

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) АмосКендалл.

**Тест 6. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации, понимают как:**

- 1) спинрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

**Тест 7. Сэм Блэк определил связи с общественностью как:**

- 1) пресс-посредничество;
- 2) репутационный менеджмент;
- 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- 4) работу по формированию публицитного капитала базисного PR-субъекта.

**Тест 8. Основным принципом связей с общественностью считается:**

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

**Тест 9. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:**

- 1) бихевиористский метод;

- 2) метод «фокус-группы»;
- 3) контент - анализ;
- 4) кросс-темпоральный метод.

**Тест 10. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:**

- 1) внутри корпоративные связи с общественностью;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработку фирменного стиля;
- 4) установление и поддержание отношений со СМИ.

**Тест 11. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:**

- 1) Э. Бернейз;
- 2) С. Роббинс;
- 3) Т. Джефферсон;
- 4) А. Ли.

**Тест 12. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области**

**связей с общественностью определяет:**

- 1) приказ руководителя учреждения;
- 2) должностная инструкция специалиста;
- 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования;
- 4) директива отраслевого министерства.

**Тест 13. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:**

- 1) ключевой или « ядерной»;
- 2) первичной или фундаментальной;
- 3) сложной или транспарентной;
- 4) простой или эвентуальной.

**Тест 14. Информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, её продуктам, услугам и т. п. именуется как:**

- 1) пресс-кит;
- 2) бэкграундер;
- 3) фактическая справка;
- 4) коммюнике.

**Тест 15. Обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью именуется как:**

- 1) медиа-план;
- 2) коммуникационная программа;
- 3) медиа-досье;
- 4) байлайнер.

**Тест 16. Рассылка сообщений по e-mail адресам именуется как:**

- 1) билборд;

- 2) exit-poles;
- 3) кити;
- 4) e-mail-маркетинг.

**Тест 17. Под письменной коммуникацией контролируемого характера считается:**

- 1) приглашение;
- 2) лист-биография;
- 3) пресс-релиз;
- 4) письмо в СМИ.

**Тест 18. Информационным содержанием истории успеха (successstory) или кейса (casestudy) является:**

- 1) опыт решения конкретной проблемы с использованием продукции / услуг компании;
- 2) подробное освещение истории создания компании;
- 3) обширное освещение в СМИ политики компании;
- 4) фиксация процесса модернизации компании.

**Тест 19. Формула Флэша определяет:**

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR документа;
- 2) индекс упоминаемости специальной терминологии;
- 3) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 4) индекс числа позитивной информации в распространяемом PR-документе.

**Тест 20. Индекс Фога определяет:**

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 3) необходимый образовательный уровень общественности для усвоения PR-текста;
- 4) необходимый профессиональный уровень общественности для усвоения PR-текста.

**Тест 21. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:**

- 1) модератор;
- 2) спичрайтер;
- 3) спиндоктор ;
- 4) копирайтер .

**Тест 22. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации именуется как:**

- 1) инсайдер;
- 2) креативщик;
- 3) переговорщик ;
- 4) пайпербек .

**Тест 23. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных**

**инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях именуется как:**

- 1) пресс-конференция;
- 2) брифинг;

- 3) бул-марк;
- 4) парти-плент.

**Тест 24. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний именуется как:**

- 1) копиратор;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;
- 4) идеолог.

**Тест 25. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую**

**организация выражает в лозунге или девизе именуется как:**

- 1) слоган;
- 2) миссия;
- 3) креатив;
- 4) куртаж.

**Тест 26. Метод предоставления возможности журналисту повысить свою личную самооценку и свой статус в теории медиарилейшнз именуется как:**

- 1) «практики объятий»;
- 2) «практика транспарентности»;
- 3) «практика доверия»;
- 4) «практика самооценки».

**Тест 27. Досье на все именующиеся в регионе печатные издания, телерадиокомпания и т.д.**

**именуется как:**

- 1) «джинса»;
- 2) карта СМИ;
- 3) медиабриф;
- 4) презентация.

**Тест 28. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:**

- 1) политконсалтинга;
- 2) одного клиента;
- 3) широкого профиля;
- 4) полного цикла.

**Тест 29. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного**

**бизнеса, именуется как агентство:**

- 1) полного цикла;
- 2) широкого профиля;
- 3) сетевое;
- 4) специализированное.

**Тест 30. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR-фирмой, представляющее её интересы и обслуживающее её клиентов на местных рынках, именуется как агентство:**

- 1) независимое;
- 2) эксклюзивное;
- 3) аффилированное;
- 4) специализированное.

**Тест 31. Первое в истории России объединение PR-структур - «Треугольник» включило в себе следующие фирмы лидеры:**

- 1) Новый PR-консорциум «Деловая лига», «Миссия–Л»;
- 2) «Имидж-контакт», «Михайлов и партнеры», «Р.И.М.»;
- 3) «Маслов, Сокур и партнеры»;
- 4) «Новоком», «Максима», «PR-center».

**Тест 32. PR-агентство и консалтинговая фирма численностью 15-40 штатных сотрудников относится к категории:**

- 1) крупной PR-компании;
- 2) средней PR-компании;
- 3) малой PR-компании;
- 4) глобальной PR-компании.

**Тест 33. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей общественностью для российских PR-специалистов принята:**

- 1) в августе 1991 г.;
- 2) в декабре 1991 г.;
- 3) в ноябре 1994 г.;
- 4) в январе 2000 г.

**Тест 34. Международный кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:**

- 1) 1927 г.;
- 2) 1937 г.;
- 3) 1947 г.;
- 4) 1957 г.

**Тест 35. Подготовка и распространение сувенирной продукции базисного PR-субъекта относится к категории:**

- 1) ATL;
- 2) BTL;
- 3) суггестии;
- 4) брендида.

**Тест 36.. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к**

категории:

- 1) direct mail;
- 2) internet drama;
- 3) product placement;
- 4) brandname.

**Тест 37. Необходимость уделять внимание фону, окружению и сопутствующим впечатлениям потребителя о базисном PR- субъекте составляет основной вывод:**

- 1) гештальт-принципа;

- 2) принципа противопоставления;
- 3) принципа апелляции к справедливости;
- 4) принципа открытости.

**Тест 38. Ситуация, когда предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему, именуется как:**

- 1) фрустрация;
- 2) апелляция;
- 3) пресуппозиция;
- 4) аффектация.

**Тест 39. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется как:**

- 1) бренд;
- 2) имидж;
- 3) фирменный дизайн;
- 4) фирменная PR-акция.

**Тест 40. Печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц именуется:**

- 1) достоверной информацией;
- 2) транспарентной информации;
- 3) массовой информацией;
- 4) специальной информацией.

**Тест 41. Для регистрации или распространения продукции специализированного СМИ устанавливаются:**

- 1) правила в законе РФ «О средствах массовой информации»;
- 2) специальные правила;
- 3) отраслевые правила;
- 4) правила цензурного характера.

**Тест 42. Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются:**

- 1) 70 лет;
- 2) 50 лет;
- 3) бессрочно;
- 4) в течение всей жизни автора.

**Тест 43. Закон РФ «О средствах массовой информации» освобождает от регистрации:**

- 1) средства массовой информации коммерческой структуры;
- 2) периодическое печатное издание тиражом менее одной тысячи экземпляров;
- 3) специализированное средство массовой информации;
- 4) радио- и телепрограмму учебного заведения, имеющего до двадцати абонентов.

**Тест 44. Свидетельство о регистрации средства массовой информации признается недействительным, если средство массовой информации не выходит в свет (эфир):**

- 1) более одного года;
- 2) более полугода;
- 3) три месяца;
- 4) один месяц.

**Тест 45. Неоднократные в течение двенадцати месяцев нарушения редакцией средства массовой информации являются основанием для:**

- 1) прекращение решением суда деятельности средства массовой информации;
- 2) приостановление решением суда деятельности средства массовой информации;
- 3) отказа в выдаче средству массовой информации лицензии;
- 4) отказа в повторной регистрации средства массовой информации.

**Тест 46. Правом прекратить или приостановить деятельность средства массовой информации в случаях и порядке, прямо предусмотренных уставом редакции или договором, заключенном между учредителем и редакцией (главным редактором) обладает:**

- 1) главный редактор средства массовой информации;
- 2) учредитель средства массовой информации;
- 3) издатель;
- 4) редакция средства массовой информации.

**Тест 47. К обязанностям редакции средства массовой информации относятся:**

- 1) соблюдение принципа преемственности жанра;
- 2) отказ в выдаче средству массовой информации лицензии;
- 3) соблюдение правил использования конфиденциальной информации;
- 4) опубликование рекламных сообщений.

**Тест 48. Формула рекламного воздействия AIDA расшифровывается как:**

- а) внимание – понимание – убежденность - действие
- б) известность – знание – оценка - предпочтение
- в) внимание – интерес – желание – действие
- г) интерес – проверка – одобрение – действие

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыком. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

## **1. Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если не выполнены никакие требования

### **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

### **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают

проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

### **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

### **6. Исследовательский проект**

*Исследовательский проект* – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

### **7. Информационный проект(презентация)**

*Информационный проект* – проект, направленный на стимулирование учебно-

познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания*- при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8. Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном

объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

### **9.Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

### **10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *6.1 Основная литература:*

1. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

2. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский

государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

### *6.2. Дополнительная литература:*

1. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / составители Б. С. Сафаралиев. — Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-94839-562-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70465.html>

2. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>

### *6.3. Периодические издания*

• <http://www.iprbookshop.ru/34060.html> - Экономика и менеджмент систем управления

• <http://www.iprbookshop.ru/48512.html> - Экономика и современный менеджмент: теория и практика

• <http://www.iprbookshop.ru/59554.html> - Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент

### ***6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)***

- [www.edu.ru](http://www.edu.ru) - Федеральный портал «Российское образование»
- [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru) - электронная библиотечная система
- [www.zipsites.ru](http://www.zipsites.ru) –бесплатная электронная Интернет библиотека.
- [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) – бесплатная электронная Интернет библиотека.

### ***8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)***

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов;

- выполнение самостоятельных практических работ;

- подготовка к зачетам непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к

следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

#### ***9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)***

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

#### ***10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)***

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;

5. микрофоны.

## **11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

### **11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

### **11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

### **11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями

здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

