

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Связи с общественностью

<i>Направление подготовки</i>	Менеджмент
<i>Код</i>	38.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Менеджмент в сфере культуры
<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>Знать: - основные правила делового общения, приемы публичных выступлений; Уметь: -применять профессиональные знания в области ведения деловых переговоров; Владеть: -навыками деловой переписки и поддержки электронных коммуникаций.</p>
<p>ПК-3 -владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Знать: - приемы стратегического анализа; Уметь: - разрабатывать и осуществлять стратегии организаций, используя инструментарий связей с общественностью, направленный на обеспечение конкурентоспособности; Владеть: - знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>
<p>ПК-12-умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</p>	<p>Знать: - приемы организации и поддержания связей с деловыми партнерами; - культуру и традиции стран организаций партнеров, правила речевого этикета; - структуру организаций, предприятий, органов государственного или муниципального управления Уметь: - организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами; - собирать необходимую информацию, обмениваться опытом реализации проектов; - реферировать журнальные или газетные статьи деловой тематики с обобщением и комментарием; Владеть: - навыком анализа деятельности организаций (предприятий, органов государственного или муниципального управления); - способностью к сбору необходимой информации для расширения внешних связей и обмена информацией о реализации проектов; - поддержанию связей с деловыми партнерами.</p>

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана ОПОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Бизнес-

планирование», «Операционный менеджмент».

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

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

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.

3. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	18	8	4

Занятия семинарского типа	18	24	8
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен	36	36	9
Самостоятельная работа (СРС)	144	148	195

4. 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				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и сущность PR. Институты паблик рилейшнз.	1		1				10
2.	Возникновение и развитие СО. СО: основные понятия и определения	1		1				10
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	1		1				10
4.	Виды рабочих мероприятий.	1		1				10
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	1		1				10

	сфере СО.							
8.	Политический пиар. Его особенности.	1		1				10
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	1		1				10
10.	Государственный PR и имидж государства.	1		1				10
11.	Теория имиджа.	2		2				11
12.	Организация и проведение PR-кампаний.	2		2				11
13.	Профессиональная этика в СО.	2		2				11
14.	Эффективность PR-деятельности.	2		2				11
	Промежуточная аттестация	36						
	Итого	216						

4.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и суть PR. Институты публичных отношений.	1		2				10
2.	Возникновение и развитие СО. СО: основные понятия и определения			2				10
3.	Контактные группы субъектов социального взаимодействия.	как 1		2				10
4.	Виды рабочих мероприятий.	1		2				10
5.	Классификация технологий по характеру	1		2				10

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

4.1.3 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 суть PR. Институты паблик рилейшнз.	1						10
2.	Возникновение и развитие СО. СО: основные понятия			1				10

	и определения							
3.	Контактные группы субъекты социального взаимодействия.	как 1						10
4.	Виды рабочих мероприятий.	1						20
5.	Классификация технологий по характеру использования выразительных средств.			1				10
6.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.			1				10
7.	Основные виды деятельности PR- службы и рабочие документы в сфере СО.	1						30
8.	Политический пиар. Его особенности.			1				10
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.			1				10
10.	Государственный PR и имидж государства.			1				10
11.	Теория имиджа.							9
12.	Организация и проведение PR- кампаний.			1				28
13.	Профессиональная этика в СО.			1				10
14.	Эффективность PR-деятельности.							18
	Промежуточная аттестация						9	
	Итого						216	

4.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1 Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие и сущность PR. Институты паблик	1. СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и

	рилейшнз.	социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».2. 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. 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 ПР-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, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
4.	Взаимодействие со СМИ.	1.Функции и задачи ПР-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). 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 ПР-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-популярные СМИ. 2.Информационные СМИ в Интернете.
	Организационные	1.Основные организационные структуры в СО:

6.	структуры PR.	независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. 2. 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.	1. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hard copy/soft copy), 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 («Red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи.2. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.
8.	Виды рабочих мероприятий.	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. 2. Специальные PR-мероприятия, промоушн-акции корпоративные мероприятия.
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	1.Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. 3. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. 4. 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 (Public Affairs).

		Инструментарий государственного PR. Доминантные PR-методы повышения уровня легитимности взаимодействия органов государственной власти с гражданами.
11.	Средства PR в построении имиджа организации.	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. 2. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.
12.	Профессиональные объединения и издания в сфере PR.	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). 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», «Hollis Europe», 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, What Papers Say.
13.	Профессиональная этика в СО.	1. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. 2. Этика и профессиональные стандарты в СО. 3. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. 4. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. 5.

		Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
14.	Эффективность PR-деятельности.	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. 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.

4.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие и сущность PR. Институты паблик рилейшнз.	1. СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». 2. 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. 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 ПР-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, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.

4.	Взаимодействие со СМИ.	1.Функции и задачи ПР-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). 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 ПР-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 паблрикейшенз.	1. Виды СМК, используемых в СО: электронные, технические, универсальные, комбинированные; центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ, общественно-политические, деловые, специализированные, профессиональные, научно-популярные СМИ. 2. Информационные СМИ в Интернете.
6.	Организационные структуры PR.	1. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный ПР-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. 2. 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.	1. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hard copy/soft copy), 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 («Red folder»)), приглашение на ПР-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий ПР-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. 2. Служебные ПР-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом

		и агентством, постатейная разбивка бюджета.
8.	Виды рабочих мероприятий.	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. 2. Специальные PR-мероприятия, промоушн-акции корпоративные мероприятия.
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. 3. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. 4. 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 (Public Affairs). Инструментарий государственного PR. Доминантные PR-методы повышения уровня легитимности взаимодействия органов государственной власти с гражданами.
11.	Средства PR в построении имиджа организации.	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. 2. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.
12.	Профессиональные объединения и издания в сфере PR.	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). 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», “Hollis Europe”, 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, What Papers Say.
13.	Профессиональная этика в СО.	1. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. 2. Этика и профессиональные стандарты в СО. 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. 4. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. 5. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
14.	Эффективность PR-деятельности.	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. 2. 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.

4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и сущность PR. Институты паблик рилейшнз.	1. СО: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик

		рилейшнз».2. 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. 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, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
4.	Взаимодействие со СМИ.	1. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). 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-популярные СМИ. 2. Информационные СМИ в Интернете.
6.	Организационные структуры PR.	1. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая

		фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. 2. 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.	1. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный, hard copy/soft copy), 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 («Red folder»)), приглашение на ПР-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий ПР-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. 2. Служебные ПР-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета.
8.	Виды рабочих мероприятий.	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. 2. Специальные ПР-мероприятия, промоушн-акции корпоративные мероприятия.
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. 3. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. 4. 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 (Public Affairs). Инструментарий государственного PR. Доминантные PR-методы повышения уровня

		легитимности взаимодействия органов государственной власти с гражданами.
11.	Средства PR в построении имиджа организации.	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. 2. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.
12.	Профессиональные объединения и издания в сфере PR.	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). 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», “Hollis Europe”, 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, What Papers Say.
13.	Профессиональная этика в СО.	1. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. 2. Этика и профессиональные стандарты в СО. 3. Виды Кодексов профессионального поведения ПР-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО. 4. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. 5. Особенности профессиональной подготовки

		специалистов в США, Европе и России.
14.	Эффективность PR-деятельности.	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. 2. Четыре основных этапа кругового процесса «паблик рилейшенз»: исследование проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики PR-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.

5 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)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Понятие и сущность PR. Институты паблик рилейшнз.	ОПК-4; ПК-3; ПК-12	Опрос
2.	Возникновение и развитие СО. СО: основные понятия и определения	ОПК-4; ПК-12	Опрос, исследовательский проект
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	ОПК-4; ПК-12	Опрос, творческий проект
4.	Виды рабочих мероприятий.	ОПК-4; ПК-12	Опрос, творческий проект

5.	Классификация технологий по характеру использования выразительных средств.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос
6.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос, творческий проект
7.	Основные виды деятельности PR-службы и рабочие документы в сфере СО.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос, исследовательские проекты
8.	Политический пиар. Его особенности.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос, творческие проекты
9.	Внутренний (корпоративный) пиар.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос, исследовательский проект
10.	Государственный PR и имидж государства.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос, исследовательский проект
11.	Теория имиджа.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос, исследовательский проект
12.	Организация и проведение PR-кампаний.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос, творческий проект
13.	Профессиональная этика в СО.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос
14.	Эффективность PR-деятельности.	ОПК-4; ПК-12	ПК-3;	Опрос, творческий проект

5.2 Типовые контрольные 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 PR-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 исследовательские, творческие проекты

Подготовьте исследовательские проекты на темы:

1. Исторические корни связей с общественностью.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса.
3. Сферы применения знаний и умений специалиста по СО. Генезис структур и моделей связей с общественностью.
4. Место и роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Возможности СО в социальной сфере.
5. СО в Российской Федерации: история и современность.
6. Основные и профессиональные термины и понятия СО.
7. Общественность и общественное мнение как главные объекты Паблик рилейшнз (ПР).
8. Общественность и ее разновидности.
9. Общественное мнение: понятие, структура, механизмы формирования.
10. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.
11. Основные объекты ПР-деятельности.
12. СО в государственных и общественных структурах. СО в СМИ. Коммуникационный менеджмент.
13. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.
14. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.
15. Право, этика, нетрадиционные методы регулирования СО: возможности и ограничения. Социальные условия развития СО. Социально-экономические и политические предпосылки всестороннего развития ПР-деятельности.
16. Информационное общество и Россия. Концепция государственной информационной политики.

17. Мировая практика саморегулирования СО. Этика как метод регулирования СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная.
18. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
19. Основные организационные структуры. Примерная схема построения ПР-агентств.
20. Составные части профессиональной деятельности; формирование общественного мнения; управление кризисными ситуациями.

Творческие проекты:

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.

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 навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (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 теории уголовного права. Кроме того, оценивается не только глубина

знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе нормативный, практический материал из следственной и судебной практики. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование юридических 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 нормативную и 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 и предполагает штраф.

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 нормативную и 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.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1 Основная учебная литература

1. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

2. 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>

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>

2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

3. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью») / составители Н. В. Катунина. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — ISBN 978-5-7779-1980-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>

6.3 Периодические издания

Вестник Московского городского педагогического университета. Серия Филологическое образование. ISSN:2074-7829. <http://www.iprbookshop.ru/25642.html>.

Профессиональное образование в современном мире. ISSN: 2224-1841. <http://www.iprbookshop.ru/34051.html>

Вестник Российского нового университета. Серия Экономика и управление. ISSN:1998-4618. <http://www.iprbookshop.ru/26393.html>

Вестник Московского городского педагогического университета. Серия Экономика. ISSN:2312-6647. <http://www.iprbookshop.ru/27538.html>

7. Перечень периодических электронных изданий и интернет-ресурсов:

1. Автономная некоммерческая организация Национальный информационно-библиотечный центр ЛИБНЕТ www.nilc.ru
2. Проект ARTinvestment.RU: Инвестиции в искусство. Сайт, посвященный рынку русского искусства <http://artinvestment.ru>
3. Российская библиотечная ассоциация <http://www.rba.ru>
4. Фонд «Русский мир»: информационный портал <http://www.russkiymir.ru>
5. Информационный портал «PR в России». www.rupr.ru
6. Фонд содействия развитию технологий и инфраструктуры интернет. www.pr-new.spb.ru
7. Российский журнал о творческом брэндинге. www.advi.ru
8. Информационно-справочный портал «Индустрия реклам». <http://www.ir-magazine.ru>
9. Информационный центр «Outdoor». <http://www.outdoor.ru>
10. Информационный портал «PRonline». <http://www.pronline.ru>

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 и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзамену непосредственно перед ним.

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.

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.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

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. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

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.