

Рабочая программа дисциплины

**Связи с общественностью в системе государственного и
муниципального управления**

<i>Направление подготовки</i>	Государственное и муниципальное управление
<i>Код</i>	38.04.04
<i>Направленность (профиль)</i>	Организационно-управленческая деятельность в государственных, муниципальных, общественных и иных организациях
<i>Квалификация (степень) выпускника</i>	магистр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК-5
Профессиональные компетенции		ПК-10

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<p>УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь.</p> <p>УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами.</p> <p>УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК-4.4 Свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (ах).</p> <p>УК-4.5 Демонстрирует умение выполнять перевод текстов иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).</p>
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<p>УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям страны.</p> <p>УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп.</p> <p>УК-5.3 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям</p>

		<p>различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира.</p> <p>УК-5.4 Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе.</p> <p>УК-5.5. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции</p>
ПК-10	Способен вести деловые переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления с целью согласования взаимных интересов участников проекта	<p>ПК-10.1 Организует и ведет деловые переговоры, совещания</p> <p>ПК-10.2 Осуществляет деловую переписку и поддерживает электронные коммуникации по различным профессиональным вопросам</p> <p>ПК-10.3 Согласовывает взаимные интересы всех участников процесса по различным вопросам в сфере государственного и муниципального управления</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенций	УК-4		
	<p>- культуру и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета;</p> <p>- правила, методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном</p>	<p>- практически применять фонетические, грамматические и лексические знания в процессе коммуникации на общие и профессиональные темы;</p> <p>- продуцировать</p>	<p>- навыками устной и письменной речи;</p> <p>-навыками адекватного и уместного использования языковых средств в речевом общении в соответствии с нормами, принятыми в конкретной лингвокультуре;</p>

	<p>языках для решения задач профессиональной деятельности в области PR;</p> <ul style="list-style-type: none"> - коммуникативные формулы и клише для практического осуществления коммуникации на иностранном языке; - правила речевого и неречевого поведения, необходимые для успешного осуществления межкультурного общения, публичных выступлений, ведения переговоров, деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций. 	<p>различные типы текстов с учетом их коммуникативной направленности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять теоретические положения коммуникации, правила, методы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности в области PR; - строить общение в соответствии с социально-культурными традициями носителей иностранного языка; - осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из разных источников и баз данных; - использовать информационно-коммуникационные технологии для решения коммуникативных задач. 	<ul style="list-style-type: none"> - знаниями этических и нравственных норм поведения представителей разных культур в ситуациях межкультурного общения; - навыками устного и письменного перевода текстов общего и профессионального содержания; - навыками осуществления коммуникации на иностранном языке в различных ситуациях, а также в профессиональной деятельности.
<p>Код компетенций</p>	<p>УК-5</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> - основы теории коммуникации; - методы и технологии межкультурного взаимодействия; - модели социальных ситуаций и типичные сценарии взаимодействия участников межкультурной коммуникации; - механизмы и правила деловой речи и ораторского искусства 	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; - находить и использовать необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками толерантного восприятия социальных, религиозных и культурных различий, уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям страны; - навыками ведения

	<p>для использования в сфере PR;</p> <p>- основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности;</p>	<p>традициях различных социальных групп;</p> <p>- использовать механизмы и правила деловой речи и ораторского искусства для использования в сфере PR;</p> <p>- основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности;</p> <p>- налаживать связи и отношения с средствами массовой информации, общественными организациями, иными акторами;</p> <p>- конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции</p>	<p>деловых переговоров, совещаний, деловой переписки и электронных коммуникации;</p> <p>- навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп;</p> <p>- навыками конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции</p>
<p>Код компетенций</p>	<p>ПК-10</p>		
	<p>- технологии организации и ведения деловых переговоров, совещаний;</p> <p>- основные технологии PR, методы, приемы управленческих коммуникаций, способы делового общения в профессиональной деятельности;</p>	<p>- организовать и вести деловые переговоры, совещания;</p> <p>- осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации по различным профессиональным вопросам;</p> <p>- согласовывать взаимные интересы всех участников процесса по различным</p>	<p>обосновывать прогноз социально-экономических процессов в современном российском обществе для реализации PR-задач в профессиональной сфере;</p> <p>- навыками планирования и организации работы органа публичной власти в сфере</p>

		вопросам в сфере государственного и муниципального управления	муниципального управления и местного самоуправления; - способностью определять стратегии в области PR для решения профессиональных задач
--	--	---	---

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Государственная и муниципальная служба», «Управление человеческими ресурсами», «Принятие и исполнение государственных решений», «Этика государственной и муниципальной службы», «Управление социально-экономическим развитием муниципального образования», «Муниципальное управление и местное самоуправление» и др.

В рамках освоения программы магистратура выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий; консультационный и информационно-аналитический; проектный

Профиль (направленность) программы установлена путем ее ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Организационно-управленческая деятельность в государственных, муниципальных, общественных и иных организациях.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>
	<i>Очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	54
Занятия лекционного типа	18
Занятия семинарского типа	36
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15
Самостоятельная работа (СРС)	89,85

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоя-
		Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	

		типа						тельна я работа
		Лек- ции	Иные учебные занятия	Практи- ческие занятия	Семи- нары	Лабор- аторн ые раб.	Иные заня- тия	
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	2		4				9,85
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	2		4				10
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	2		4				12
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	4		6				12
5.	Реклама и медиапланирование	2		4				12
6.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	2		4				12
7.	Связи с общественностью в государственных структурах	2		6				12
8.	PR-технологии в привлечении инвестиций	2		4				10
	Итого	18		36				89,85
	Промежуточная аттестация	0,15						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из

		<p>ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.</p> <p>Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.</p>
2.	<p>Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе</p>	<p>Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. 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. Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК.</p> <p>Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и</p>

		массовой коммуникации.
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.
5.	Реклама и медиапланирование	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.

		Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет
6.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	<p>Основные организационные структуры в связях с общественностью.</p> <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, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. 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. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.</p>
7.	Связи с общественностью в государственных структурах	Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.
8.	PR-технологии в привлечении инвестиций	Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность как вид PR-деятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Особенности ведения переговоров при

		<p>привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.</p> <p>Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), 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, 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. 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. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.</p>
--	--	---

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	<p>Разобрать основные понятия теории коммуникации.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. 2. Основные каналы и институты коммуникации. 3. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. 4. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. 5. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. 6. Деятельность пресс-службы.

		Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Подготовиться к обсуждению темы: 1. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публичных отношений». 2. Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. 3. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. 4. Цели и функции СО. 5. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Этика и профессиональные стандарты в СО. 2. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКООС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. 3. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. 4. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). 5. Правовое обеспечение связей с общественностью.
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Вопросы для обсуждения: 1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Сущность понятия "Имидж товара". 3. Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. 4. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. 5. Технологии построения имиджей. 6. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.
5	Реклама и медиапланирование	Вопросы для обсуждения: 1. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. 2. Эффективность рекламной коммуникации.

		<p>3. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования.</p> <p>4. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.</p> <p>5. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.</p> <p>6. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы.</p> <p>7. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p>
6	Основные организационные структуры в связях с общественностью	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.</p> <p>2. 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, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.</p> <p>3. 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>4. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.</p> <p>5. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.</p>
7	Связи с общественностью в государственных структурах	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях.</p> <p>2. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах</p>

			<p>государственного и бизнес управления.</p> <p>3.Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка.</p> <p>4.Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология.</p> <p>5.Роль PR в государственной системе.</p> <p>6.Перспективы развития государственного рынка PR.</p>
8	PR-технологии привлечения инвестиций	в	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1.Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность как вид PR-деятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.</p> <p>2.Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы:</p> <p>3. 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. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.</p>

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	<p>Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.</p> <p>Социальная и техническая коммуникация.</p>

		<p>Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.</p>
2	<p>Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе</p>	<p>Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. 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. Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК.</p> <p>Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.</p>
3	<p>Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью</p>	<p>Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская</p>

		<p>Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью</p>
4	<p>Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью</p>	<p>Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.</p>
5	<p>Реклама и медиапланирование</p>	<p>Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.</p>
6	<p>Основные организационные структуры в связях с общественностью</p>	<p>Основные организационные структуры в связях с общественностью. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение:</p>

		<p>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, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. 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. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.</p>
7	Связи с общественностью в государственных структурах	<p>Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.</p>
8	PR-технологии в привлечении инвестиций	<p>Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность как вид PR-деятельности. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.</p> <p>Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный</p>

		<p>бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, 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. 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. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.</p>
--	--	--

7. 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.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Опрос, проблемно-аналитическое задание
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, творческий проект, тестирование.
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Опрос, проблемно-аналитическое задание, творческий проект.
5.	Реклама и медиапланирование	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе.

6.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Опрос, творческий проект, тестирование.
7.	Связи с общественностью в государственных структурах	Опрос, проблемно-аналитические задания, творческий проект, задание к интерактивному занятию.
8.	PR-технологии в привлечении инвестиций	Опрос, исследовательский проект, проблемно-аналитическое задание, задание к интерактивному занятию.

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

Типовые вопросы

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности СО.
3. Структурные элементы связей с общественностью.
4. Цели связей с общественностью. Задачи СО.
5. Функции СО.
6. Основные этапы становления и развития СО.
7. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
8. Формы PR-деятельности.
9. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
10. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
11. Цели и задачи внешнего PR.
12. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
13. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
14. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
15. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
16. Специфика саморегулирования в СО. Основные документы саморегулирования.
17. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
19. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
20. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
21. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
22. Внешний PR. Основные группы общественности.
23. Характеристики групп общественности и их особенности.
24. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
27. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
28. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
29. Правила взаимодействия со СМИ.
30. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.
31. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
32. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ.
33. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
34. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
35. Особенности подготовки пресс-релиза.
36. Особенности использования аудио-визуальных средств в связях с общественностью.
37. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
38. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.

39. Специфика рынка PR в России.
40. Основные участники рынка PR в России.
41. Основные тенденции развития PR в России.
42. Медиапланирование в СО.
43. Особенности устных выступлений в СО.
44. Политический PR. Особенности политического PR в России
45. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.
46. Реклама и СО: общее и отличное

Типовые тестовые задания:

Вопрос 1. Что такое «public relations»:

- а) **связи с общественностью;**
- б) **деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;**
- в) **организация воздействия на общественное мнение;**
- г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.

Вопрос 2. Целевая общественность - это...

- а) группа людей, объединенных общей целью;
- б) **группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;**
- в) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);
- г) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.

Вопрос 3. Сэм Блэк - это...

- а) **автор фундаментальных трудов по public relations;**
- б) человек, изобретший понятие «public relations»;
- в) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего;
- г) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары.

Вопрос 4. Мнение человека о чем либо - это...

- г) публично озвученное человеком его представление о предмете.
 - а) полученное впечатление, ассоциации, образное представление человека о каком-либо предмете;
 - б) **осознанное отношение человека к предмету;**
 - в) совокупность информации и фактов о каком-либо предмете, которой обладает человек;

Вопрос 5. Что такое имидж:

- а) **публичный образ политика или иного известного человека;**
 - б) визуальный образ компании;
 - в) **образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;**
 - г) **целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.**

Вопрос 7. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) пресс-конференция;
- б) пресс-клуб;
- в) **пресс-папье;**
- г) пресс-пакет.

Вопрос 8. Media relations - это...

- а) **одно из направлений деятельности в рамках public relations;**
 - б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты;
 - в) редко употребляющийся синоним public relations;
 - г) несуществующий термин.

Вопрос 9. Чем пресс-конференция отличается от брифинга:

- а) на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих;

б) брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию - в организациях любой формы собственности и вида деятельности;

в) на брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы;

г) **брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию - чтобы подробно осветить информационный повод.**

Вопрос 10. Если текст пресс-релиза не уместится на одной странице, то что лучше всего сделать:

а) сделать пресс-релиз, состоящий из двух или более страниц;

б) уменьшить шрифт;

в) сосредоточиться на главном, отбросив все детали;

г) **оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения.**

Вопрос 11. Что такое «корпоративное издание»:

а) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли;

б) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов;

в) **издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач;**

г) издание, освещающее жизнь корпораций.

Вопрос 12. Какое понятие из перечисленных является лишним:

а) афиша;

б) плакат;

в) постер;

г) **флаер.**

Вопрос 13. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности, - это...

а) бизнес-конференция;

б) **День открытых дверей;**

в) пресс-конференция;

г) бизнес-семинар.

Вопрос 14. Результатом работы PR-менеджера является...

а) **увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации;**

б) **изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнение и поведение целевых аудиторий;**

в) изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях;

г) **изменение мнения и поведения целевых аудиторий.**

Вопрос 15. Открытый вопрос - это...

а) вопрос, оставшийся нерешенным после дискуссии (ток-шоу, круглого стола);

б) вопрос, подразумевающий ограниченное количество ответов;

в) **вопрос, подразумевающий ответ респондента в свободной форме;**

г) вопрос, не подразумевающий ответа.

Вопрос 16. Call-центр - это...

а) **агентство или подразделение по обработке входящих звонков и совершению исходящих;**

б) пункт междугородней связи;

в) специализированный салон, в котором проводятся презентации компаний, работающих в сфере предоставления услуг связи;

г) элемент современной архитектуры WEB-сервера.

Типовые темы исследовательских, творческих проектов

Задание 1.

Правительство Воронежской области проводит встречу с представителями компании «Бионорика АГ» (Германия) с участием заместителя председателя правительства Воронежской области – руководителя департамента промышленности и транспорта области А.С. Беспрозванных, представителей Агентства по привлечению инвестиций и государственно-частному партнерству.

Задание:

1. Какие документы необходимо подготовить для журналистов?
2. Напишите текст пресс-релиза для деловых СМИ.

Задание 2.

Написать: 1 пресс-релиз, 1 тематическую статью на разные темы (выпуск новой продукции, смена руководства, встреча в деловых кругах и т.д.) для разных СМИ (редакций печатных изданий, эфирных программ, Интернет-изданий) .

Типовые проблемно-аналитические задания, кейсы

Кейс 1. Льготный проезд магистрантов

Описание ситуации. Для многих городов России актуальной является проблема льгот магистрантов и учащихся.

Задание.

Проработайте схему информационного взаимодействия с муниципальной властью, в ведении которой находится решение этого вопроса. Предложите план проведения круглого стола между органами муниципальной власти, СМИ и общественными организациями.

Кейс 2. PR-компания в Париже

Описание ситуации: В конце 50-х годов во Франции одна итальянская автомобильная фирма обратилась к французскому агентству публик рилейшнз Филиппа Буари, чтобы отметить юбилей своего присутствия на французском рынке. Так как в PR всегда имеется в виду определенный бюджет, из которого и исходят во многом при организации PR-кампании, то агентство ограничилось тем, что наняло каскадера. Каскадер спустился по Елисейским Полям от Триумфальной арки до площади Согласия, ведя автомобиль на двух колесах в наклонном положении. Журналисты всех крупных изданий прибыли к месту события, чтобы сделать уникальные фоторепортажи: трюк с автомобилем на фоне символов французской столицы - Триумфальной арки и Елисейских Полей стоил того, чтобы быть запечатленным. Событие получило практически повсеместное освещение в СМИ.

Ответьте на вопросы:

К какой сфере относится данное созданное событие - сфере публик рилейшнз или рекламе и почему? О чем оно призвано сказать - о продукте автомобильной фирмы или об имидже? Какие целевые аудитории подразумевались в нем?

Кейс 3. Домик в Германии

Компания Kaiser Estate находится в Мюнхене и помогает жителям России купить недвижимость в Германии без посредников. Однако на рынке довольно много подобных предложений, в том числе и от московских посредников. Как же немецкой компании заявить о себе и стать известной в России?

- Клиенты приходят к нам в основном через знакомых, - рассказывает генеральный директор Kaiser Estate Борис Бронштейн. - Однако нам хочется увеличить поток клиентов, и мы пробуем различные маркетинговые инструменты.

Когда Kaiser Estate начал свое продвижение в России, он столкнулся с некоторыми проблемами. В ТОПе Яндекса уже находились несколько десятков конкурентов, поэтому решено было не концентрироваться на поисковой оптимизации. Контекстная реклама довольно быстро принесла результаты, но компания продолжала искать способы продвижения. Была запущена реклама в социальных сетях, однако она не принесла практически никакого результата. Общение на форумах, в блогах, участие на выставке недвижимости в Москве давало свои результаты, но довольно скромные.

Была выдвинута идея - предложить партнерство московским риелторам, с достойными комиссионными. Однако риелторы встретили предложение не особо активно. Реклама в газетах и журналах в настоящий момент выходит за рамки бюджета, однако в будущем будет задействована.

У конкурентов, особенно находящихся в Москве, клиентов вполне хватает. Большинство из них являются посредниками, некоторые из них даже передают клиента в Kaiser Estate, таким образом, клиент переплачивает. Возможно, россиянам очень важен личный контакт и поэтому они более охотно работают с посредниками, нежели напрямую с немецкой компанией.

Открывать свой офис в России Kaiser Estate пока не планирует. Это связано с довольно значительными расходами, которые придется переложить на плечи клиентов. А это совсем не является желаемым вариантом.

ОПРЕДЕЛИТЬ:

Как компания, находящаяся в Германии, может привлекать клиентов из России? Какие методы PR она может использовать? Какие интересные PR-ходы можно придумать?

7.3 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 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.

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

8.1. Основная учебная литература

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. 6.Стрижова. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-394-03207-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83123.html>

2. Кузнецова, Е. В. Деловые коммуникации : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 180 с. — ISBN 978-5-906172-24-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61079.html> .

3. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 125 с. — 978-5-906172-26-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. 6.Стрижова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-394-03207-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83123.html>

2. Борисова Е.Г. Язык общественно-политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистратуры по специальности «Реклама и связи с общественностью»/ Борисова Е.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2012.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26673>

3. Захарова, И. В. Деловые коммуникации : практикум / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4497-0198-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86469.html>

4. Короткий, С. В. Деловые коммуникации: учебное пособие / С. В. Короткий. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-4487-0472-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80614.html>

8.3 Периодические издания:

1. Вопросы управления <http://www.iprbookshop.ru/87622.html>

2. Ars administrandi. Искусство управления <http://www.iprbookshop.ru/11588.html>

3. Креативная экономика и социальные инновации
<http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

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

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/> <http://www.edu.ru/>

2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU»
<https://www.elibrary.ru/> /

4. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ <https://e.lanbook.com/>

5. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.ru/>

10. 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:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

3. Выполнение самостоятельных практических работ;

4. Подготовка к экзаменам (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 (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) 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.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.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.

13.1. 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.

13.2. 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.

13.3. 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.