

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 31.07.2026 09:47
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Организация работы структур по связям с общественностью».

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ - дать студентам целостное представление о многогранности деятельности в сфере связей с общественностью; соединить полученные теоретические знания с практикой работы структур по связям с общественностью с учетом тенденции развития общественных и государственных институтов; показать функциональный принцип построения этих структур, продемонстрировать, подвергнуть анализу, а также классифицировать деятельность современных передовых структур в органах государственной власти, крупных кампаниях и в PR-бизнесе; вникнуть в суть и овладеть технологиями установления прямой и обратной связи с целевыми аудиториями, органами государственной власти и СМИ; обучить основам исследования и управления общественным мнением с учетом запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; научить планированию, сбору информации, анализу и началам прогнозирования в связях с общественностью, работе с бюджетом, базами данных, производственными структурами сферы коммуникаций, созданию продуктов в сфере коммуникаций, анализу эффективности деятельности по связям с общественностью; развить способности применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Организация работы структур по связям с общественностью» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Организация работы структур по связям с общественностью» изучается в 3 и 4 семестрах очной и заочной форм обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Информационные технологии в медиа индустрии»,

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью: общий профиль».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-2 - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ПК - 7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

ПК - 7-1- Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-2	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития; уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. владеть: навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов.
1	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i>

		знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
3	ПК-7	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.
3	ПК-7-1	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: знать интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации уметь: идентифицировать интересы социальных групп владеть: способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 5 зе, 180 акад. часов, из них контактных 92 акад.ч., СРС 63 акад.ч., формы контроля зачет, экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
		3	4
Контактная работа обучающихся	92	34	58
в том числе:			
Занятия лекционного типа	34	17	17
Занятия семинарского типа	46	12	34
Занятия практического типа	10	5	5
Индивидуальные и другие виды занятий	2		2
Самостоятельная работа	63	20	43
Отчетность		Зачет,	Экзамен
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет, Экзамен.	-	25
Общая трудоемкость час	180	54	54
з.е.	5	1,5	1,5

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. часов, из них контактных 20 акад.ч., СРС 147 акад.ч., формы контроля зачет – 4 ч, экзамен – 9 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		3	4
Контактная работа обучающихся	20	6	12
в том числе:			
Занятия лекционного типа	14	6	8
Занятия семинарского типа	2		2
Индивидуальные и другие виды занятий	2	-	2
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	147	102	87
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет, Экзамен	Зачет 4	Экзамен 9
Общая трудоемкость час	180	54	54
з.е.	5	1,5	1,5

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах, в том числе в активных и интерактивных формах)						Формы текущего контроля успеваемости
				Лекц ии	Семи- нары	П/гр.	Прак тика	Из.	С/р.	
	Всего	180	36	34	44	4	10		63	
	3 семестр	54	18	17	10		5		20	
	Раздел 1. Департамент как организационная форма для реализации деятельности в СО.									
1.	Основные задачи, функции, направления деятельности структур по СО.	3	1	2						
2.	Функциональный принцип построения и структура Департаментов по СО.	3	2-3	1			1		2	Семинар. Кейс- стори. Мультимедийные презентации.
	1.2.Организация работы Центра общественных связей.									
3.	Общественное мнение: изучение и управление.	3	4	2					2	Экспресс-опрос.
4.	Группы особых интересов. Целевые и ключевые аудитории. Каналы прямой и обратной связи с общественностью.	3	5		2				2	Семинар-диалог.
5.	Технологии организации работы с жителями территорий.	3	6				2		2	Семинар- дискуссия. Мультимедийные презентации.
6.	Событийные коммуникации.	3	7	2					2	Экспресс-опрос.
	Рубежный контроль									Контрольная работа.

7.	Организация и подготовка выступлений перед целевыми аудиториями.	3	8-9	2	2				2	Практическая работа.
	1.3.Организация работы Информационно-аналитической службы.									
8.	Методы сбора информации в СО.	3	10	2					1	Экспресс-опрос.
9.	Социологические и маркетинговые исследования в СО.	3	11		2				2	Семинар.
10.	Аналитика в СО. Аналитические продукты, прогноз.	3	12-13	2	2				1	Семинар.
11.	Методы исследования информационного поля организации: пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг СМИ. информационный аудит.	3	14-17	4	2		2			Практическая работа.
	Зачет	3	18						4	Контрольные вопросы к зачету.
	4 семестр	126	17	17	34		5		42	
	1.4.Организация работы пресс-службы.								2	
12.	Структура и направления деятельности пресс-служб. Понятие медиарелейшнз.	4	1-2	2	2				2	Семинар-диалог.
13.	Новость в журналистике и СО. Жанры журналистских текстов.	4	3	2	2				2	Практическая работа.
14.	Контролируемые и неконтролируемые пресс-службой тексты. Жанры PR-текстов.	4	4-5	2	4				2	Практическая работа.
15.	Информационный повод. Технологии ньюсмейкинга.		6-7	2	4				2	Деловая игра.
16.	Компетенции и полномочия сотрудника пресс-службы и пресс-секретаря.		7		2				2	Семинар.
	Рубежный контроль.		8				4		4	Контрольная работа.
17.	1.5.Организация работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.	4	9	2	2				2	Кейс-стори.
	Раздел 2. PR-агентство как организационная форма для реализации деятельности в СО.								2	
18.	Обзор рынка современных специализированных PR-агентств и агентств полного цикла.	4	10		4				2	Кейс-стори. Мультимедийные презентации.
19.	Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	4	11		4				2	Семинар. Мультимедийные презентации.
20.	Профессии в сфере связей с общественностью. Профессиограмма PR-специалиста.	4	12		2				1	Семинар-дискуссия.
21.	Формирование бюджета в СО.	4	12-13	2	2		1		2	Практическая работа.
22.	Взаимодействие между Департаментом по СО и PR-агентством: договор на аутсорсинг.	4	14	1	2				1	Семинар.

23.	Стратегическое и тактическое планирование в СО.	4	15	2	2				2	Семинар-диалог.
24.	Способы оценки эффективности в СО.	4	16-17	2	2/И				2	Семинар.
	Экзамен.									Ответы в устной форме по билетам.

- для заочной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах, в том числе в активных и интерактивных формах)						Формы текущего контроля успеваемости
				Лекции	Семинары	Практика	М/гр.	ИЗ.	С/р.	
	Всего	180		14	4	2			147	
	3 семестр	90		6	2	2			76	
	Раздел 1. Департамент как организационная форма для реализации деятельности в СО.									
1.	Основные задачи, функции, направления деятельности структур по СО.	3		1					5	
2.	Функциональный принцип построения и структура Департаментов по СО.	3		1	1				6	Мультимедийные презентации со структурой действующих департаментов (управлений).
	1.2.Организация работы Центра общественных связей.									
3.	Общественное мнение: изучение и управление.	3		1					5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
4.	Группы особых интересов. Целевые и ключевые аудитории. Каналы прямой и обратной связи с общественностью.	3				1			5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
5.	Технологии организации работы с жителями территорий.	3			1				6	Мультимедийные презентации.
6.	Событийные коммуникации.	3							5	
7.	Организация и подготовка выступлений перед целевыми аудиториями.	3		1					5	Семинар-диалог.
	1.3.Организация работы Информационно-аналитической службы.									
8.	Методы сбора информации в СО.	3		1					6	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
9.	Социологические и маркетинговые исследования в СО.	3				1			5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
10.	Аналитика в СО. Аналитические продукты, прогноз.	3		1					6	Взаимопроверка выполнения

										самостоятельной работы. Экспресс опрос.
11	Методы исследования информационного поля организации: пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг СМИ.	3		1					5	Практические исследовательские работы.
	Зачет	3							4	Контрольные вопросы к зачету.
	4 семестр	90		8	2				71	
	1.4.Организация работы пресс-службы.									
12	Структура и направления деятельности пресс-служб. Понятие медиарелейшнз.	4		1					2	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
13	Новость в журналистике и СО. Жанры журналистских текстов.	4							5	Самостоятельный разбор публикаций.
14	Контролируемые и неконтролируемые пресс-службой тексты. Жанры PR-текстов.	4		2	1				3	Практический анализ публикаций
15	Информационный повод. Технологии ньюсмейкинга.			1					5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
16	Компетенции и полномочия сотрудника пресс-службы и пресс-секретаря.								5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
17	1.5.Организация работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.	4							5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
	Раздел 2. PR-агентство как организационная форма для реализации деятельности в СО.									
18	Обзор рынка современных специализированных PR-агентств и агентств полного цикла.	4		1					3	Подготовка мультимедийных презентаций.
19	Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.	4			1				3	Подготовка мультимедийных презентаций.
20	Профессии в сфере связей с общественностью. Профессиограмма PR-специалиста.	4							5	Семинар-дискуссия.
21	Формирование бюджета в СО.	4		1					5	
22	Взаимодействие между Департаментом по СО и PR-агентством: договор на аутсорсинг.	4							5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.
23	Стратегическое и тактическое планирование в СО.	4		1					5	Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы. Экспресс опрос.

25	Способы оценки эффективности в СО.	4		1					5	
	Экзамен.								9	Ответы в устной форме по билетам.

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел 1. Департамент как организационная форма для реализации деятельности в СО.

Тема 1. Основные задачи, функции, направления деятельности структур по связям с общественностью.

История возникновения структур по связям с общественностью в России в 90-х гг. 20 века. Информационная, коммуникативная, аналитическая, управленческая, организационно-технологическая, консультационно-методическая, креативная функции связей с общественностью. Направления PR-деятельности.

Тема 2. Функциональный принцип построения и структура Департаментов по СО.

Структура типового Департамента по СО. Реализация PR-функций через структурные подразделения Департаментов по СО. Подразделения по СО Администрации Президента РФ, Правительства РФ, Государственной Думы, ОАО «Газпром», ОАО «РЖД», мэрии Москвы и других субъектов РФ. Положение о структуре по связям с общественностью: должностные обязанности руководителя и сотрудников структуры по связям с общественностью.

1.2. Организация работы Центра общественных связей.

Тема 3. Общественное мнение: изучение и управление.

Понятие «общественное мнение». История его изучения. Объекты и субъекты общественного мнения. Функции общественного мнения. Движущие силы общественного мнения. Механизм формирования.

Тема 4. Группы особых интересов. Целевые и ключевые аудитории. Каналы прямой и обратной связи с общественностью.

Мировые сообщества или группы особых интересов. Понятия ключевой и целевой аудитории, лидеров общественного мнения. Технологии изучения общественного мнения, а также установления прямой и обратной связи с целевыми группами общественности.

Тема 5. Технологии организации работы с жителями территорий.

Формирование навыков работы с открытой информацией, анализ групп общественности территорий, составление задания на исследование общественных организаций, определение методов исследования.

Тема 6. Событийные коммуникации.

Понятие событийной коммуникации. Сообщение, как основа PR-события. Виды мероприятий, используемые в СО. Разница между событийной коммуникацией в PR и рекламе. Оценка эффективности событийной коммуникации.

Тема 7. Организация и подготовка выступлений перед целевыми аудиториями.

История развития ораторского искусства. Ораторское искусство и спичрайтинг: общее и особенное. Этапы подготовки к написанию речи. Структура речи. Правила для спичрайтера.

1.3. Организация работы Информационно-аналитической службы.

Тема 8. Методы сбора информации в СО.

Эмпирические данные в социологии, применимые к сфере деятельности СО. Кабинетные методы сбора информации. История количественных стандартизированных опросов. Идеальный конфликт между «количественной» и «качественной социологией». Коммерческие опросы. Индивидуальные неструктурированные интервью и фокус-группы. Специфика фокус-групповых опросов. Роль модератора в их проведении.

Тема 9. Социологические и маркетинговые исследования в СО.

Необходимость исследований в СО. Методы сбора первичной информации. Анкетирование. Понятие открытых и закрытых вопросов. Экспертный опрос. Понятие мониторинга. Приемы маркетинговых исследований.

Тема 10. Аналитика в СО. Аналитические продукты, прогноз.

Анализ как составная часть всех видов человеческой деятельности. Методы анализа. Аналитическая записка как конечный продукт сбора и первичной обработки информации. Виды аналитических записок. Справка как аналитический продукт. Методы прогнозирования.

Тема 11. Методы исследования информационного поля организации: пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг СМИ. Методы анализа СМИ. Пресс-клиппинг, контент-анализ, мониторинг. Особенности каждого вида в сфере связей с общественностью.

Четвертый семестр

1.4. Организация работы пресс-службы.

Тема 12. Структура и направления деятельности пресс-служб. Понятие медиарелейшнз.

Подразделения пресс-службы. Направления их деятельности. Интернет-отдел как актуальная структура. Понятия медиарелейшнз, паблисити, паблицитный капитал.

Тема 13. Новость в журналистике и СО. Жанры журналистских текстов.

Управление информацией. Принципы взаимоотношений сотрудников пресс-служб и журналистов. Новость в журналистике и новость в СО. Понятие

копирайтинга. Жанры журналистских текстов: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

Тема 14. Контролируемые и неконтролируемые пресс-службой тексты. Жанры PR-текстов.

Деловое письмо и приглашение. Пресс-релиз, заявление для СМИ, бэкграундер, факт-лист, биографическая справка, байлайнер, имиджевая статья, кейс-стори, имиджевое интервью, пресс-кит, информационный пакет.

Тема 15. Информационный повод. Технологии ньюсмейкинга.

Новость и ньюсмейкинг в СО. Формирование собственного информационного потока. Его сегментирование. Способы усиления новостей Организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров журналистов.

Тема 16. Компетенции и полномочия сотрудника пресс-службы и пресс-секретаря.

Компетенции сотрудника пресс-служб. История становления института пресс-секретарей в России. Пресс-секретарь как топ-менеджер организации или компании. Известные профессионалы, внесшие вклад в профессию.

Тема 17. Организация работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

Понятие корпоративной культуры. Структура отдела ВКК. Особенности внутрикорпоративных коммуникаций. Задачи отдела по связям с общественностью внутри предприятия. Каналы внутрифирменной коммуникации.

Раздел 2. PR-агентство как организационная форма для реализации деятельности в СО

Тема 18. Обзор рынка современных специализированных PR-агентств и агентств полного цикла.

Российские PR-агентства: КГ «Имидж-Контакт», «Никколо М» «Михайлов и партнеры», «Insiders», «PRPartner», КГ «АГТ», «КРОС», «Primum» и др., и профессиональные объединения: РАСО, АКОС и IABC. Обзор рынка.

Тема 19. Организационная структура типового PR-агентства полного цикла, функции подразделений.

Структура PR-агентства: административноеуправление, производственное подразделение, подразделение по продаже товаров и услуг, управление финансами организации, управление персоналом, управление коммуникациями организации.

Тема 20. Профессии в связях с общественностью. Профессиограмма PR-специалиста.

Направления специализации в СО: работа по связям с госучреждениями и общественными организациями - **publicaffairs**;

управление корпоративным имиджем - **corporateaffairs**; создание благоприятного образа личности – **imagemaking**; построение отношений со СМИ - **mediarelations**; взаимоотношения с инвесторами – **investorrelations**; управление кризисными ситуациями – **crisismanagement**; организация событий– **specialevents**; общественная экспертиза - **publicinvolvement**.
Профессиональная программа PR-специалиста.

Тема 21. Формирование бюджета в СО.

Усилия PR-сообществ по введению единого ценообразования в практику деятельности ПР-структур. Примеры бюджетирования в СО в зависимости от: количества сотрудников, доходов от деятельности, расходов на заработную плату, налоги, хозяйственные расходы и т.д.

Тема 22. Взаимодействие между Департаментом по СО и PR-агентством: договор на аутсорсинг.

Практика взаимодействия PR-кампаний и отделов по СО государственных организаций и коммерческих фирм. Наиболее распространенные виды деятельности, отдаваемые на аутсорсинг. Тендеры как способ заключения договоров между организациями.

Тема 23. Стратегическое и тактическое планирование в СО.

Понятие стратегии и ее основные виды в деятельности по СО: стратегия развития, стратегия безопасности, конкурентная стратегия, стратегия позиционирования, стратегия продвижения, имиджевая стратегия и др. Составление тактического плана.

Тема 24. Способы оценки эффективности в СО.

Цели проведения оценки эффективности PR-деятельности. Выработка ключевых показателей. Факторы, препятствующие оценке эффективности. Методология оценки эффективности PR-деятельности. Мировой и российский опыт.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повysить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Организация работы структур по связям с общественностью».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Найдите в Интернете структуры по СО Государственной Думы, Совета Федерации, Президента РФ, Правительства РФ, Министерства по ЧС, Правительства и мэра Москвы и Санкт-Петербурга. Проанализируйте направления их деятельности, организационные формы, функции, должностные инструкции, положения о структурах.
2. На сайте <http://президент.рф/trips> в рубрике «Поездки», найдите 5 последних встреч президента и определите, с какими целевыми группами произошли эти встречи.
3. Найдите сайт территориального образования по месту вашего жительства. Выпишите список общественных организаций вашего города, района или области.
4. Напишите речь для интересного для вас политика.
5. Напишите речь для встречи с коллективом руководителя знакомой вам фирмы.
6. Напишите речь Президенту РФ к любому государственному празднику.
7. Напишите речь для презентации нового торгового центра его директору.
8. Проанализируйте профессиограмму PR-специалиста с точки зрения саморазвития.
9. Напишите пресс-релиз по поводу выбранного вами события.
10. Напишите репортаж по поводу того же события, что и пресс-релиз. Сравните жанры.
11. Подготовьте аналитический обзор и статью по проблеме образования в РФ.
12. Проанализируйте деятельность РАСО по ее сайту.
13. Проанализируйте деятельность АКООС по ее сайту.
14. Проанализируйте деятельность Департамента по СО ОАО «РЖД» по его сайту.
15. Проанализируйте деятельность Департамента по СО ОАО «Газпром» по его сайту.
16. Проанализируйте деятельность Департамента по СО ОАО «Аэрофлот» и ОАО «Аэропорт Шереметьево». Сравните структуры и виды деятельности.
17. Проанализируйте деятельность компании «SPNCommunication».
18. Проанализируйте деятельность компании «Никколо-М».
19. Проанализируйте деятельность компании «АГТ».
20. Найдите в Интернет рейтинги PR-агентств.

Вопросы рубежного контроля в 3 семестре:

1. Изобразите схему структуры типового Департамента по СО.
2. Дайте определение понятию «общественное мнение» и перечислите его функции.
3. На сайте <http://президент.рф/trips> в рубрике «Поездки», найдите 5 последних встреч президента и определите, с какими целевыми группами произошли эти встречи.
4. Назовите существующие в мире группы особых интересов или сообществ.
5. Назовите виды событий в СО.

Вопросы рубежного контроля во 4 семестре:

1. Перечислите качественные методы сбора информации.
2. Назовите количественные методы сбора информации.
3. Дайте определение понятию прогноз.
4. Назовите виды аналитических продуктов, применяемых в СО.
5. Какие методы исследования СМИ вы знаете.

Вопросы к зачету

1. Задачи и направления деятельности Департамента по связям с общественностью в структуре предприятия.
2. Функциональный принцип построения Департамента по связям с общественностью, его структура.
3. Найдите в Интернете сайт одного из департаментов по СО: правительства РФ, Государственной Думы, Совета федерации, одного из министерств или территориальных образований РФ. Проанализируйте структуру подразделения, назовите направления его деятельности.
4. Понятие и функции общественного мнения.
5. Опишите подходы к управлению общественным мнением и манипулированию общественным мнением.
6. Понятия целевой и ключевой аудиторий. Общественность и группы особых интересов.
7. Формы и методы установления и поддержания обратной связи между отделом по связям с общественностью и целевыми аудиториями.
8. Организация работы общественной приемной.
9. Событийные коммуникации как универсальная PR-технология.
10. Подготовка к выступлению перед целевыми аудиториями.
11. Спичрайтинг как PR-технология.
12. Перечислите качественные и количественные методы сбора информации в СО.
13. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп.
14. Социологические и маркетинговые исследования в связях с общественностью.

15. Прогноз в связях с общественностью. Методы прогнозирования.
16. Аналитическая работа в СО, методы анализа.
17. Аналитические продукты в связях с общественностью.
18. Мониторинг состояний информационной среды.
19. Понятие и особенности контент-анализа.
20. Пресс-клиппинг как способ быстрого анализа информационной среды.

Вопросы к экзамену

1. Задачи и направления деятельности Департамента по связям с общественностью в структуре предприятия.
2. Функциональный принцип построения Департамента по связям с общественностью, его структура.
3. Найдите в Интернете сайт одного из департаментов по СО: правительства РФ, Государственной Думы, Совета федерации, одного из министерств или территориальных образований РФ. Проанализируйте структуру подразделения, назовите направления его деятельности.
4. Понятие и функции общественного мнения.
5. Опишите подходы к управлению общественным мнением и манипулированию общественным мнением.
6. Понятия целевой и ключевой аудиторий. Общественность и группы особых интересов.
7. Формы и методы установления и поддержания обратной связи между отделом по связям с общественностью и целевыми аудиториями.
8. Организация работы общественной приемной.
9. Событийные коммуникации как универсальная ПР-технология.
10. Подготовка к выступлению перед целевыми аудиториями.
11. Спичрайтинг как ПР-технология.
12. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации в СО.
13. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп.
14. Социологические и маркетинговые исследования в связях с общественностью.
15. Прогноз в связях с общественностью. Методы прогнозирования.
16. Аналитическая работа в СО, методы анализа.
17. Понятие прогноза, методы прогнозирования.
18. Аналитические продукты в связях с общественностью.
19. Аналитический сегмент: мониторинг состояний информационной среды.
20. Аналитический сегмент: контент-анализ, пресс-клиппинг.
21. Информационно-аналитическая служба: структура и направления деятельности.
22. Роль менеджера по связям со СМИ, его отличие от пресс-секретаря.
23. Особенности построения внутрикorporативных СО.

24. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
25. Формирование и ведение баз медиа-данных.
26. Профессиограмма PR-специалиста
27. Общие принципы взаимодействия со СМИ в СО.
28. Управление СМИ и управление информацией.
29. Создание новостей в СО.
30. Жанры ПР-материалов.
31. Формы работы пресс-центра со СМИ.
32. Организация брифингов и пресс-конференций.
33. Структура и направление деятельности пресс-центра.
34. Проанализируйте современное состояние PR-рынка в России.
35. Охарактеризуйте деятельность российской компании-оператора современного PR-рынка.
36. Охарактеризуйте структуру типового PR-агентства полного цикла.
37. Назовите функции типового PR-агентства полного цикла.
38. Охарактеризуйте отраслевую специализацию современных PR-агентств.
39. Перечислите и охарактеризуйте профессии в сфере СО.
40. Формирование бюджета PR-кампании.
41. Формы взаимодействия между департаментом по СО и PR-агентством.
42. Планирование и программирование работы PR-структуры.
43. Разработка общекорпоративной стратегии.
44. Стратегическое и тактическое планирование в СО.
45. Способы оценки эффективности в СО.
46. История создания РАСО. Кодекс профессиональных и этических принципов.
47. ИКО и АКОС. История создания. Стокгольмская хартия.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная литература:

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М.: Юрайт, 2018. - 173 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-06706-4 : 469.00.

Дополнительная литература:

1.Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2003. - 400 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Прил.: с.363-400. - ISBN 5-238-00567-9 : 180-.

2.Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 299, [1] с. : табл. - Прил.: с.269-291. - Библиогр.: с.299-[230]. - ISBN 5-7567-0379-9 : 330-.

3.Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью" / Л. В. Минаева. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 286, [1] с. : ил. - ISBN 978-5-7567-0585-0 : 313-64.

4.Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. - 2-е изд. - М. : Финпресс, 2000. - 229, [1] с. : табл., схем. - (Сер. "Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом"). - Библиогр.: с.[224]-229. - ISBN 5-8001-0022-5 : 74-.

5.Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд. ; испр. - М.: Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. - 622 с. - (Образоват. б-ка). - Библиогр.: с.618-622. - ISBN 966-543-053-х : 90-.

6.Сабиров, Т. Р. Социально-культурные условия формирования профессиональной мотивации специалистов по связям с общественностью [Текст] : [монография] / Т. Р. Сабиров ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2011. - 191 с. - Библиогр.: с. 173-189. - 150-.

7. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебник и практикум / В. А. Ачкасова [и др.]. - М. : Юрайт, 2018. - 163 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-07448-2 : 439.00.

8.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст] : учеб. пособие / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 197, [1] с. - Библиогр.: с. 197-198. - ISBN 978-5-7567-0598-0 : 268-60.

9.Четвертков, Н. В. Современная пресс-служба [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 190, [1] с. - Прил.: с. 164-180. - Библиогр.: с. 187-188. - ISBN 978-5-7567-0581-2 : 282-10.

10.Якубенко Е.Н. Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью. Учебно-методическое пособие для преподавателей и студентов вузов Брянск – 2014.С. 20 <https://megalektsii.ru/s35022t6.html>

Дополнительная:

1. Маркетинг: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5151-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545> (28.02.2019).
2. Калиева, О.М. Маркетинг: учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко; Министерство образования и науки Российской Федерации. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. – 233 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818> (28.02.2019).
3. Подопригора, М.Г. Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития: учебное пособие / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. - 86 с.: схем., табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2226-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274> (28.02.2019).

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Занятия по изучению дисциплины «Организация работы структур по связям с общественностью» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме и решение практических заданий (кейсов) из реальной практики рекламы и связей с общественностью.

Для решения практических задач по дисциплине «Организация работы структур по связям с общественностью» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ

осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условии деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью. Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи. Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

При изучении дисциплины «Организация работы структур по связям с общественностью» используются различные виды самостоятельной работы студентов:

- подготовка к практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, учебников и учебных пособий, первоисточников и материалов, размещенных в электронных средствах информации;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к зачету и экзамену предполагает осмысление и приведение в систему знаний, полученных на лекциях и практических занятиях.

Углублению и расширению знаний студентов по дисциплине «Организация работы структур по связям с общественностью» также будет способствовать: чтение и составление конспектов первоисточников по профессии, подготовка творческих работ, докладов, презентаций для вынесения их на обсуждение в ходе практического занятия.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы студентам необходимо обратить внимание на главные положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, студент должен уметь дать четкие ответы на контрольные вопросы по изучаемой теме.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение студентов выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данной работе относится непосредственно к изучаемой теме).

Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с правовыми источниками и литературой является ведение необходимых записей. Основными формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации и т.д.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10.ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Организация работы структур по связям с общественностью» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/

	2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека
--	--

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи

с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Кандидат экономических наук, доцент Макушева О.Н.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.15 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация**

1. Цель освоения дисциплины заключается в дать студентам целостное представление о многогранности деятельности в сфере связей с общественностью; соединить полученные теоретические знания с практикой работы структур по связям с общественностью с учетом тенденции развития общественных и государственных институтов; показать функциональный принцип построения этих структур, продемонстрировать, подвергнуть анализу, а также классифицировать деятельность современных передовых структур в органах государственной власти, крупных кампаниях и в PR-бизнесе; вникнуть в суть и овладеть технологиями установления прямой и обратной связи с целевыми аудиториями, органами государственной власти и СМИ; обучить основам исследования и управления общественным мнением с учетом запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности; научить планированию, сбору информации, анализу и началам прогнозирования в связях с общественностью, работе с бюджетом, базами данных, производственными структурами сферы коммуникаций, созданию продуктов в сфере коммуникаций, анализу эффективности деятельности по связям с общественностью; развить способности применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Ставятся задачи:

1.развитие поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, классификации деятельности современных структур в кампаниях и рекламном бизнесе;

2.получение представлений о специфике деятельности специалистов в области связей с общественностью;

3.изучение основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-2 (Общество и государство)

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах/коммуникационных продуктах

Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;

Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

Владеть: навыками создания коммуникационных продуктов, учитывая основные тенденции развития общественных и государственных институтов.

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

ПК – 7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта,

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта

уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

ПК - 7-1 - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации

уметь: идентифицировать интересы социальных групп

владеть: способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **зачета, экзамена.**

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет **5 зачетных единиц.**