

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 31.07.2026 09:54:39
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 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ 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 «Теория и практика связей с общественностью».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, идентификации интересов социальных групп и обосновании предложений по их согласованию для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; приобретении знаний о функциональных принципах построения и управления рекламных структур, организацией и творческим процессом.

Ставятся **задачи** развития поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; получения представления о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций; изучении основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика связей 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 «Теория и практика связей с общественностью» изучается в 3 и 4 семестрах очной формы обучения, 3 и 4 семестрах - заочной.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика рекламы», «Информационные технологии в медиа индустрии», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные коммуникации», «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 универсальных и профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

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-4	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
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 8 з.е., 288 акад. часов, из них контактных 102 акад.ч., СРС 161 акад.ч., формы контроля зачет, курсовая работа, экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
		4	5
Контактная работа обучающихся	102	68	58
в том числе:			
Занятия лекционного типа	51	34	17
Занятия семинарского типа	51	32	15
Занятия практического типа			
Индивидуальные и другие виды занятий	2	2	2
Самостоятельная работа	161	76	85
Отчетность		Зачет,	Курсовая работа Экзамен
Форма промежуточной аттестации	Зачет, Курсовая работа Экзамен.	-	Экзамен 25
Общая трудоемкость час	288	144	144
з.е.	8	4	4

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 з.е., 216 акад. часов, из них контактных 30 акад.ч., СРС 245 акад.ч., формы контроля зачет, курсовая работа, экзамен – 13 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		5	6
Контактная работа обучающихся	30	18	14
в том числе:			
Занятия лекционного типа	22	12	10
Занятия семинарского типа	8	4	4
Индивидуальные и другие виды занятий		-	
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	245	124	121
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	<i>Зачет, Курсовая работа Экзамен.</i>	-	<i>Зачет, 4 Экзамен 9</i>
Общая трудоемкость час	288	144	144
з.е.	8	4	4

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)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина	3	1-3	24	5	5	14	Подготовка докладов с презентацией на тему «Связи с как научная дисциплина». Подготовка презентаций на тему: Связи с общественностью, пропаганда, реклама, маркетинг : общее и особенное. Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
								социометрии
2	Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом	3	4-6	37	6	5	26	Семинар- обсуждение с презентацией на тему «Становление и развитие связей с общественностью в России и за рубежом: США, Великобритания, Франция, Германия, Россия»
3	Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс	3	7- 10	34	6	5 (1)	22	Решение кейсов- задач по PR- проектам Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» .
4	Тема 4. PR- проектирование	3	10- 17	37	7	7 (1)	22	Разработка PR- проектов, ТЗ (социальная сфера, социально- культурная и коммерческая деятельность).
5	Тема 5. Медиарилейшнз	4	1-4	35	7	7 (1)	20	Подготовка MR- текстов для печатных СМИ, интернет-СМИ, подготовка пресс- папки для пресс- конференции. Разработка digital- поддержки мероприятия для прессы.
6	Тема 6. Внутрикорпоративный PR	4	5- 9	34	7	6 (1)	20	Разработка коммуникационной программы организации, фирменного стиля, кодекса корпоративной

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
								этики, корпоративного издания.
7.	Тема 7. PR в антикризисном управлении	4	10-13	33	7	6	20	Планирование деятельности по управлению коммуникациями в условиях кризиса.
8.	Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией	4	14-17	22	6	6	10	Проведение репутационного аудита конкретной компании.
Промежуточная аттестация			17		Форма проведения – зачет			Зачет
Промежуточная аттестация			18		Форма проведения курсовая работа, экзамен			Устный экзамен
Итого часов				288	51	47 (4)	161	

- для заочной формы обучения:

№ п / п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ*	ЗСТ**	СРС	
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина	1	1-6	33	2	1	30	Подготовка презентаций на тему: Связи с общественностью, пропаганда, реклама, маркетинг: общее и особенное. Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии
2	Тема 2.	1	7-	33	2	1	30	Сравнительный

№ п / п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной
	Историография связей с общественностью в России и за рубежом		11					анализ элементов связей с общественностью в разные исторические эпохи и в разных странах. Решение кейсов- задач. Форма контроля – решенные кейсы.
3	Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс.	1	12- 17	34	3	1	30	Решение кейсов- задач по разработке стратегии ИМК для выхода на рынок новой услуги научно- технической библиотеки, опираясь на разные модели (модели 4Р, 5Р, 7Р, модель жизненного цикла товара)
4	Тема 4. PR-проек- тирование.	2	1-4	35	3	1	31	Решение кейсов- задач по разработке PR- проектов по продвижению массовой библиотеки, НТБ, РГБ.
5	Тема 5. Медиарилейшнз.	2	5-8	35	3	1	31	Разработка PR- проектов, ТЗ (социальная сфера, социально- культурная и коммерческая деятельность).
6	Тема 6. Внутрикорпоративн ый PR.	2	9- 17	35	3	1	31	Разработка и презентация фирменного стиля, кодекса корпоративной этики,

№ п / п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной
								корпоративного издания ПКиО, ДК и др. организаций в сфере культуры.
7	Тема 7. PR в антикризисном управлении	2		35	3	1	31	Решение ситуационных задач по разработке стратегии и плану антикризисных коммуникаций.
8	Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией			35	3	1	31	Решение ситуационной задачи по проведению репутационного аудита конкретной компаний.
Промежуточная аттестация		1	18	16	Форма проведения - зачет			Тест 4
Промежуточная аттестация		2	18	20	Форма проведения – курсовая работа, экзамен			Устный экзамен 9
Итого часов				288	22	8	245	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина	Предпосылки появления связей с общественностью в РФ (экономические, политические, социальные и др). Связи с общественностью: определения, сущность, подходы, концепции. Понятийный аппарат связей с общественностью, объект и предмет связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Характеристика целевых аудиторий организации. Структура внешнего окружения организации. PR и пропаганда: общее и особенное. PR и реклама: общее

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		и особенное. PR и маркетинг: общее и особенное. Связи с общественностью и интегрированные коммуникации. Современные тенденции и технологии связей с общественностью. Особенности связей с общественностью в социально-культурной деятельности.
2	Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом	Генезис представления о предмете связей с общественностью. Элементы связей с общественностью в Античности. Элементы связей с общественностью в Средние века. Зарождение связей с общественностью в США. Коммуникационная функция «Бостонского чаепития». Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью. Связи с общественностью в США в начале XX века. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. «Разгребатели грязи». Э. Бернайз и связи с общественностью. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.
3	Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс.	Коммуникационный процесс: определение, сущность. Коммуникационный процесс: определение, сущность.: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь. Структурные модели коммуникации и их характеристика. Характеристика основных коммуникационных барьеров. Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные. Особенности внутренних и внешних коммуникаций
4	Тема 4. PR-проектирование.	Генезис и этапы PR-проектирования. PR-проектирование: определение, сущность. Структура PR-проекта и его оформление. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы: SWOT-анализ, ивент-анализ, контекст-анализ, социологические исследования и пр. Исследование объекта и предмета проекта. Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория PR-проекта. Технологии реализации PR-проекта. Команда PR-проекта и функции членов команды. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Оценка эффективности PR-проекта. Приложение. Информационное сопровождение в условиях проведения тендера. Планирование и реализация контрактов на исполнение PR-проектов.
5	Тема 5. Медиарилейшнз.	Медиарилейшнз: определение, сущность. Классификация СМИ, их достоинства и недостатки. Характеристика содержательного направления деятельности MR. Правовые аспекты доступа к информации в РФ: российское федеральное законодательство о проблемах доступа к информации, отраслевые и региональные законы

		о проблемах доступа к информации, внутриведомственные и внутрикорпоративные нормативные документы. Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, пресс-листы и др. Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью. Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул. Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров. Определение эффективности MR-деятельности. Digital-поддержка мероприятий для прессы.
6	Тема 6. Внутрикорпоративный PR.	Внутрикорпоративный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикорпоративному PR. Создание системы внутрикорпоративного PR. Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций. Корпоративная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «корпоративная культура». Историография понятия КК. Структура корпоративной культуры, характеристика элементов корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры. Оценка эффективности корпоративной культуры.
7	Тема 7. PR в антикризисном управлении	Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов. Системный подход при подготовке к кризисным ситуациям. Модели М. Ломбарди, С. Финка, Я Митроффа и др. Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками. Антикризисная группа и антикризисный план.
8	Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией	Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации. Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации и их характеристика. Компоненты репутации и их характеристика. Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях. Репутация бренда в социальных сетях, отработка негатива.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

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 по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» 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 «Теория и практика связей с общественностью» 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 по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» 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 по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» 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.

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Теория и практика связей с общественностью»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина	ОПК-4	Устный доклад с презентацией Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии
2	Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом	ОПК-4, ПК-7	Семинар-обсуждение с презентацией на тему «Становление и развитие связей с общественностью в России и за рубежом: США, Великобритания, Франция, Германия, Россия»
3	Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс.	ОПК-4, ПК-7	Решение кейсов-задач по PR-проектам Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Рубежное тестирование.
4	Тема 4. PR-проектирование.	ОПК-4, ОПК-7	Разработка PR-проектов, ТЭО, ТЗ (социальная сфера, социально-культурная и коммерческая деятельность). Зачет,
5	Тема 5. Медиарелейшнз.	ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1	Написание MR-текстов.
6	Тема 6. Внутрикorporативный PR.	ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1	Разработка коммуникационной программы организации, фирменного стиля, кодекса корпоративной этики, корпоративного издания.
7	Тема 7. PR в антикризисном управлении	ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1	Планирование деятельности по управлению коммуникациями в условиях кризиса.
8	Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией	ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1	Проведение репутационного аудита конкретной компании.
9	Тест	ОПК-4, ПК-7 ПК-7-1	
	Промежуточная аттестация	ОПК-4, ОПК-7, ПК-7 ПК-7-1	Курсовая работа Устный экзамен

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

6.1. Система оценивания³

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 дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»

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 по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

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

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

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»:

- 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 «Теория и практика связей с общественностью».

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

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

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

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

Средство оценивания

Типовые практические задания. Темы работ и презентаций

1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы связей с общественностью.
2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
3. Особенности использования средств коммуникации в кризисных ситуациях.
4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
5. Влияние психологического воздействия на динамику и направления активности социальных групп в обществе.
6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
7. Использование фольклора в связях с общественностью.
8. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
9. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
10. IT-технологии в связях с общественностью.
11. Связи с общественностью в экологической сфере.
12. Создание и продвижение бренда в сфере спорта.
13. Организация PR-кампаний футбольного (хоккейного) клуба.
14. Связи с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений.
15. Развитие профессиональных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения.
16. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения.
17. Разработка концепции позиционирования Вуза.
18. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти.
19. Организация и проведение PR-кампаний в сфере туризма.
20. Разработка современных подходов при проведении PR-кампаний в социальной сфере.
21. Особенности проведения PR-кампаний в сфере шоу-бизнеса.
22. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью.
23. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития.
24. Использование научных исследований в практике связей с общественностью в российских условиях.
25. Взаимоотношений PR-служб со СМИ: проблемы и перспективы (отечественный опыт).
26. Работа департамента связей с общественностью в российских коммерческих структурах.
27. Коммуникативная компетентность PR-специалиста.
28. Корпоративное позиционирование с помощью PR-технологий.
29. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации.
30. Развитие PR-индустрии в г. Москве (в родном городе).

Практические задания № 1

1. Провести анализ рынка PR-услуг в РФ.

2. Обзор мировых PR-премий.

3. Провести опрос руководителей коммуникативных агентств: какие компетенции работодатели хотят увидеть у PR—специалистов.

4. Провести анализ рейтингов в мировой PR-отрасли: критерии, территориальная привязка и известность рейтинга.

Практические задания № 2

Опишите целевые аудитории PR-деятельности как директора по связям с общественностью:

1. как директора культурного центра;
2. белорусской компании – производителя молочных продуктов;
3. сетевого кафе в Москве, которое позиционирует себя как организацию «натуральной и здоровой еды»
4. космического салона в российском районном центре с населением 200 тыс. жителей;
5. зарубежной компании, производящей БАДы, поставляемые на российский рынок.

Практические задания № 3

1. Предложите стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций для выхода на рынок новой марки экологичного питания для детей от 1 года до 3 лет, опираясь на:

- А. модель 4Р;
- Б. модель 5Р;
- В. Модель 7Р;
- Г. Модель жизненного цикла товара.

2. Выполните упрощенный SWOT-анализ для Московского государственного института культуры.

Практическое задание № 4

Вас назначили директором по коммуникациям одной организаций:

- Мэрия Москвы;
- Apple;
- Российские железные дороги;
- Большой театр.

Предложите стратегии корпоративных коммуникаций по направлениям:

- КСО;
- внутренние коммуникации;
- управление репутацией.

Практические задания № 5

Предложите стратегию и план антикризисных коммуникаций для следующих случаев:

1. Вы – пресс-секретарь мэра города с населением 1 млн жителей. По вине одного из заводов, находящегося на окраине города, за последнюю неделю трижды происходили выбросы вредных веществ в атмосферы. Жители города начали жаловаться на неприятный запах, головные боли, головокружения. Владелец завода при этом давний друг мэра города, связан в нем дружескими и деловыми отношениями.

2. Вы отвечаете за коммуникации в косметической компании. Вы провели коммуникационную кампанию с веселой наружной рекламой и рекламными роликами, в которых главными героями выступили старушки. Но вместо ожидаемого вами эффекта СМИ увидели в этом неуважение к старшему поколению и пожилым людям.

Уже вышло несколько резких публикаций на крупных интернет-ресурсах, начался перепост и обсуждение в социальных сетях.

Практические задания № 6

1. Минпромторг России планирует вернуть «Знак качества» для лучших российских продуктов. Предложите программу продвижения этого знака в России:

- мероприятие или серию мероприятий;
- медиаплан;
- кампанию по продвижению этой программы в социальных сетях.

2. Старейшей школе областного города в Химках 150 лет.

Предложите сценарий проведения и подготовки юбилея школы.

Составьте медиаплан мероприятия.

Средство оценивания – Тест

ТЕСТ №1

1 Связи с общественностью являются:

1. манерой поведения
2. способом информирования и коммуникации
3. манерой поведения и способом информирования и коммуникаций, направленных на установление и поддержание доверительных взаимоотношений
- г. способом предотвращения кризисных ситуаций в экономике страны

2. В каком году Постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»:

а. 2000

б. 2003

в. 2007

г. 2008

3. Связи с общественностью регулируют отношения между:

1. коммуникатором и целевыми аудиториями
2. группой и целевыми аудиториями
- в. органами государственного управления и гражданами страны
- г. лоббистами и органами государственной власти

4. Дальнейшее развитие рынка PR в РФ в первую очередь будет зависеть от:

- а) общей экономической ситуации в России
- б) увеличение объемов пользователей сети интернет
- в) обще экономической ситуации в мире
- г) развития рынка digital-технологий

5. В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:

- а) PR-кампания готовит будущий рынок
- б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке
- в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения
- г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличить доход организации

6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО):

а) 1991

б) 1956

в) 2000

г) 1988

7. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:

1. топ-менеджеры и менеджеры среднего звена
2. потенциальные инвесторы
3. институционализированные инвесторы
- г. потребители товаров и услуг

8. Внешние целевые аудитории организации - это:

- а. Совет директоров АО
- б. менеджеры среднего звена
- в. сотрудники организации - владельцы акций собственного предприятия
- г. партнеры

9. Что не является направлением работы специалистов подразделений корпоративной службы PR:

- а. формирование стратегии организации с учетом общественных связей
- б. составление инвестиционного плана маркетинговой кампании и обоснование его эффективности перед руководством

в. исследование общественного мнения и информирование руководства организации о нем с конкретными предложениями

г. подготовка материалов к публикации в СМИ

10. PR-агентство:

а. имеет целью повышение имиджа организации

б. проводит финансовый аудит компании заказчика

в. решает проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью

г. занимается производством рекламных носителей

11. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:

а. Закон РФ «О рекламе»

б. Закон РФ «Об усилении борьбы с терроризмом»

в. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности в Российской Федерации»

г. Закон РФ «Об образовании»

12. Целевая аудитория - это:

1. группа людей, на которых направлено воздействие

2. группа людей, продвигающих решение

3. группа людей, препятствующая принятию необходимого решения

г) население всей страны

13 Укажите принципы формирования общественного мнения:

1. общественное мнение в наибольшей степени определяется событиями

2. общественное мнение в наибольшей степени определяется словами

3.. общественное мнение может сформироваться только в условиях значительной информации

4. общественное мнение может сформироваться и при недостатке информации

14. Информационные материалы для работы со СМИ:

а. пресс-кит

б. паблисити

в. информационные щиты

г. постеры

15. Отметьте, что должны учитывать PR-специалисты при выборе СМИ для освещения о PR-акции:

1. популярность данного СМИ

2. стоимость размещения материалов в данном СМИ

3. степень охвата целевой аудитории

4. уровень подконтрольности распространяемой информации

16. Эффективные связи с общественностью предполагают:

а. создание внутрикорпоративных отношений

б. создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями

в. работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных коммуникаций

17. Фирменный стиль, его элементы:

А). слоган

б. стенгазета

в. транспарант

г. брендинг

18. Средства внутрифирменных коммуникаций:

а. пресс-релиз

б. медиа-кит

в. фокус-группа

г. сайт организации

19. Современные связи с общественностью управляют

а. организациями

б. общественным мнением

в. обществом в целом

г. экономикой страны

20. Основная цель связей с общественностью – это

а. создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-политико-психологической среды

б. создание сильной экономики

в. манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса

г. повышение прибыли организации

21. К внутренним целевым аудиториям организации относятся

+ менеджеры среднего звена

- институционализированные инвесторы

- потенциальные инвесторы

- партнеры

22. Внешние целевые аудитории организации – это

а. топ-менеджеры

б. менеджеры среднего звена

в. покупатели продукции организации

г. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

23. К экономическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся

- многопартийность

- создание демократических институтов в стране

+ рыночная экономика

- открытие границ

24. К политическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся

+ многопартийность

- создание демократических институтов в стране

- рыночная экономика

- открытие границ

25. Социальная ответственность состоит в том

а. что организация должна выполнять свои экономические обязанности

б. + что организация должна формулировать и реализовывать свои долгосрочные цели во благо общества

в. что организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества

г. что организация должна выполнять свои юридические обязанности

26. Фандрайзинг – это

а. поиск финансовых средств для реализации социальных проектов

- комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования

+ системный поиск спонсорских средств

в. привлечение человеческих ресурсов для работы НКО и реализации их социально значимых проектов

27. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются

- федеральные органы государственной власти и управления

- региональные и местные органы управления

- СМИ

+ корпоративные департаменты и консалтинговые агентства по связям с общественностью

28. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:

- а) пресс-релизом
- б) пресс-конференцией
- в) публичным слушанием
- г) бэкграунддер

29. По каким признакам формируются структуры PR-агентств:

- а) по размерам клиентов
- б) по функциональному признаку
- в) по территориально-отраслевому признаку
- г) по товарному признаку

30. Брендинг страны необходим для:

- а) решения текущих проблем, стоящих перед властью
- б) политической «раскрутки» Президента страны
- в) привлечения инвестиций
- г) улучшения «финансового имиджа» государства

31. С применением каких социологических методов составляются рейтинги:

- а) анкетирование руководителей
- б) экспертных опросов
- в) наблюдений за PR-услугами в России
- г) анкетирование руководителей

ТЕСТ №2

1. С применением каких социологических методов составляются рейтинги:

- а) анкетирование руководителей
- б) экспертных опросов
- в) наблюдений за PR-услугами в России
- г) анкетирование руководителей

2. Брендинг страны необходим для:

- а) решения текущих проблем, стоящих перед властью
- б) политической «раскрутки» Президента страны
- в) привлечения инвестиций
- г) улучшения «финансового имиджа» государства

3. По каким признакам формируются структуры PR-агентств:

- а) по размерам клиентов
- б) по функциональному признаку
- в) по территориально-отраслевому признаку
- г) по товарному признаку

4. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативных правовых актов с участием заинтересованной общественности, называется:

- а) пресс-релизом
- б) пресс-конференцией
- в) публичным слушанием
- г) бэкграунддер

5. Основными субъектами в сфере связей с общественностью являются

- федеральные органы государственной власти и управления
- региональные и местные органы управления
- СМИ
- + корпоративные департаменты и консалтинговые агентства по связям с общественностью

6. Фандрайзинг – это

- а. поиск финансовых средств для реализации социальных проектов

- комплекс действий по соединению интересов спонсора и объекта спонсирования
- + системный поиск спонсорских средств
- в. привлечение человеческих ресурсов для работы НКО и реализации их социально значимых проектов

7. Социальная ответственность состоит в том

- а.- что организация должна выполнять свои экономические обязанности
- б. что организация должна формулировать и реализовывать свои долгосрочные цели во благо общества
- в. что организация в своей деятельности должна руководствоваться социальными нормами, реагируя на давление со стороны общества
- г. что организация должна выполнять свои юридические обязанности

8. К политическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся

- многопартийность
- создание демократических институтов в стране
- рыночная экономика
- открытие границ

9. К экономическим предпосылкам возникновения и развития связей с общественностью относятся

- многопартийность
- создание демократических институтов в стране
- рыночная экономика
- открытие границ

10. Внешние целевые аудитории организации – это

- а. топ-менеджеры
- б. менеджеры среднего звена
- в. покупатели продукции организации
- г. сотрудники организации – владельцы акций собственного предприятия

11. К внутренним целевым аудиториям организации относятся

- менеджеры среднего звена
- институционализированные инвесторы
- потенциальные инвесторы
- партнеры

12. Основная цель связей с общественностью – это

- а. создание благоприятной для организации внешней и внутренней социально-политико-психологической среды
- б. создание сильной экономики
- в. манипуляция общественным мнением во благо отдельных политических деятелей, представителей бизнеса
- г. повышение прибыли организации

13. Современные связи с общественностью управляют

- а. организациями
- б. общественным мнением
- в. обществом в целом
- г. экономикой страны

14. Средства внутрифирменных коммуникаций:

- а. пресс-релиз
- б. медиа-кит
- в. фокус-группа
- г. сайт организации

15. . Фирменный стиль, его элементы:

- А). слоган
- б. стенгазета
- в. транспарант

г. брендинг

16. Эффективные связи с общественностью предполагают:

- а. создание внутрикорпоративных отношений
- б. создание коммуникаций с внешними целевыми аудиториями
- в. работу с общественностью на внешнем уровне и создание внутрикорпоративных коммуникаций

17. Отметьте, что должны учитывать PR-специалисты при выборе СМИ для освещения о PR-акции:

- 1. популярность данного СМИ
- 2. стоимость размещения материалов в данном СМИ
- 3. степень охвата целевой аудитории
- 4. уровень подконтрольности распространяемой информации

18. Информационные материалы для работы со СМИ:

- а. пресс-кит
- б. паблисити
- в. информационные щиты
- г. постеры

19. Укажите принципы формирования общественного мнения:

- 1. общественное мнение в наибольшей степени определяется событиями
- 2. общественное мнение в наибольшей степени определяется словами
- 3.. общественное мнение может сформироваться только в условиях значительной информации
- 4. общественное мнение может сформироваться и при недостатке информации

20. Целевая аудитория - это:

- 1. группа людей, на которых направлено воздействие
- 2. группа людей, продвигающих решение
- 3. группа людей, препятствующая принятию необходимого решения
- г) население всей страны

21. Какие законы регулируют деятельность связей с общественностью:

- а. Закон РФ «О рекламе»
- б. Закон РФ «Об усилении борьбы с терроризмом»
- в. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности в Российской Федерации»
- г. Закон РФ «Об образовании»

22. PR-агентство:

- а. имеет целью повышение имиджа организации
- б. проводит финансовый аудит компании заказчика
- в. решает проблемы взаимодействия между фирмой и общественностью
- г. занимается производством рекламных носителей

23. Что не является направлением работы специалистов подразделений корпоративной службы PR:

- а. формирование стратегии организации с учетом общественных связей
- б. составление инвестиционного плана маркетинговой кампании и обоснование его эффективности перед руководством
- в. исследование общественного мнения и информирование руководства организации о нем с конкретными предложениями
- г. подготовка материалов к публикации в СМИ

24. . Внешние целевые аудитории организации - это:

- а. Совет директоров АО
- б. менеджеры среднего звена
- в. сотрудники организации - владельцы акций собственного предприятия
- г. партнеры

25. К внутренним целевым аудиториям организации относятся:

- 1. топ-менеджеры и менеджеры среднего звена

2. потенциальные инвесторы
3. институционализированные инвесторы
 - г. потребители товаров и услуг
26. **В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО):**
 - а) 1991
 - б) 1956
 - в) 2000
 - г) 1988
27. **В чем отличие PR-кампании от рекламной кампании:**
 - а) PR-кампания готовит будущий рынок
 - б) PR-кампания нацелена на формирование спроса на рынке
 - в) PR-кампания нацелена на создание позитивного общественного мнения
 - г) PR-кампания в сжатые сроки позволяет увеличить доход организации
28. **Дальнейшее развитие рынка PR в РФ в первую очередь будет зависеть от:**
 - а) общей экономической ситуации в России
 - б) увеличение объемов пользователей сети интернет
 - в) обще экономической ситуации в мире
 - г) развития рынка digital-технологий
29. **Связи с общественностью регулируют отношения между:**
 1. коммуникатором и целевыми аудиториями
 2. группой и целевыми аудиториями
 - в. органами государственного управления и гражданами страны
 - г. лоббистами и органами государственной власти
30. **В каком году Постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»:**
 - а. 2000
 - б. 2003
 - в. 2007
 - г. 2008

Вопросы к зачету

1. Организация рекламной деятельности на коммерческом предприятии
2. Место отдела рекламы в системе корпоративного менеджмента.
3. Роль отдела рекламы в проведении маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие отдела рекламы и СМИ.
7. Роль функции отдела рекламы в управлении кризисными ситуациями.
8. Особенности профессиональной подготовки сотрудников отделом рекламы.
9. Особенности взаимодействия ключевых подразделений, входящих в состав корпоративных структур по рекламе.
10. Значение исследовательского сегмента в деятельности отделов рекламы.
11. Значение корпоративных программ и планов в деятельности отдела рекламы.
12. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы отдела рекламы.
13. Значение производственного сегмента в деятельности отдела рекламы.
14. Особенности внутрикорпоративной коммуникации.
15. Отдел рекламы как совокупность социально-психологических и административных факторов управления корпорацией.
16. Функции отдела рекламы.
17. Роль отдела рекламы в формировании престижа.
18. Формы и методы работы отдела рекламы.
19. Типовая схема рекламного агентства.
20. Специфика деятельности отдела рекламы в коммерческой и некоммерческой сферах.
21. Ресурсы обеспечения деятельности отдела рекламы.
- Задачи подразделения отдела рекламы в структуре предприятия.

22. Координация работы отдела рекламы с другими структурами организации.
23. Защита информации как важное направление в работе отдела рекламы.
24. Координация планирования отдела рекламы и оценка ее эффективности.
25. Взаимодействие отдела рекламы с целевыми аудиторами.

Средство оценивания – защита курсовой работы

1. Характеристика особенностей формирования и развития современной российской школы связей с общественностью.
2. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
3. Особенности использования средств коммуникации в кризисных ситуациях.
4. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
5. Влияние психологического воздействия на динамику и направления активности социальных групп в обществе.
6. Влияние социокультурных факторов на проведение кампаний в сфере связей с общественностью.
7. Использование фольклора в связях с общественностью.
8. Использование мифов при проведении кампаний в сфере связей с общественностью
9. Проблема манипулятивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
10. IT-технологии в связях с общественностью.
11. Связи с общественностью в экологической сфере.
12. Создание и продвижение бренда в сфере спорта.
13. Организация PR-кампаний футбольного (хоккейного) клуба.
14. Связи с общественностью в регулировании межконфессиональных отношений.
15. Развитие профессиональных качеств будущих специалистов по связям с общественностью в процессе профессионально-ориентированного обучения.
16. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения.
17. Разработка концепции позиционирования Вуза.
18. Проблемы организации кампаний по связям с общественностью в муниципальных органах власти.
19. Организация и проведение PR-кампаний в сфере туризма.
20. Разработка современных подходов при проведении PR-кампаний в социальной сфере.
21. Особенности проведения PR-кампаний в сфере шоу-бизнеса.
22. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью.
23. PR-деятельность и особенности деловой культуры отечественного бизнеса: стереотипы и основные тенденции развития.
24. Использование научных исследований в практике связей с общественностью в российских условиях.
25. Взаимоотношений PR-служб со СМИ: проблемы и перспективы (отечественный опыт).
25. Работа департамента связей с общественностью в российских коммерческих структурах.
27. Коммуникативная компетентность PR-Специалиста.
28. Корпоративное позиционирование с помощью PR-технологий.
29. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации.
30. Развитие PR-индустрии в г. Москве (в родном городе).
31. PR-технологии в деятельности РПЦ.
32. История создания и развития европейского PR.
33. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн
34. Современные подходы к определению связей с общественностью.

35. История возникновения и развития СО в США.
36. Особенности внешних и внутренних коммуникаций на рынках B2B и B2C.
37. Особенности PR в киноиндустрии.
38. Структура и оформление PR-проекта.
39. Особенности СО в РФ.
40. Бюджет PR-кампании: принципы формирования.
41. История возникновения и становления СО в России.
42. Спортивный PR: проблемы, особенности в РФ.
43. Современные концепции СО.
44. SWOT-анализ в PR-деятельности.
45. Современные концепции СО.
46. История возникновения и развития СО в Великобритании.
47. История возникновения и развития СО во Франции.
48. Связи с общественностью, реклама и маркетинг: общее и особенное.
49. Электронные ресурсы по связям с общественностью в РФ.

Требования к выполнению курсовой работы

При написании курсовой работы используется следующая структура:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение (2 стр.);
- основная часть;
- заключение (2 стр.);
- список литературы (не менее 25 источников);
- приложения (если они необходимы для раскрытия темы).

Объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц.

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

Титульный лист должен содержать название университета, наименование факультета, название кафедры, на которой выполняется работа, название дисциплины, по которой написана работа, фамилию, инициалы и академические звания руководителя, фамилию и инициалы студента, номер группы, в которой учится, название города, в котором находится вуз, а также год написания работы.

СОДЕРЖАНИЕ (ОГЛАВЛЕНИЕ)

Текст курсовой работы должен состоять из Введения, Основной части и Заключения. Основная часть разбивается на две или три главы. Каждая из этих глав, в свою очередь, должна быть разбита на два или три подраздела (параграфа). Желательно, чтобы оглавление умещалось на одной странице. Текст должен соответствовать оглавлению, как по содержанию, так и по форме. Введение, отдельные главы и Заключение начинаются в тексте работы всегда с новой страницы.

ВВЕДЕНИЕ

Форма Введения регламентирована и требует отражение в нем следующих пунктов:

- 1) Определение темы курсовой работы и обоснование ее выбора.
- 2) Определение объекта, предмета, цели и задач исследования.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В работе выделяются две части - теоретическая и практическая. В теоретической части излагаются и анализируются наиболее общие положения, касающиеся данной темы; в практической части рассматривается и анализируется эмпирический материал. Все разделы и подразделы должны быть примерно соразмерны друг другу, как по структурному делению, так и по объему. Разделы должны быть соединены друг с другом последовательностью текста, без смысловых разрывов.

Каждая новая глава начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т. д.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Заключении суммируются выводы, к которым автор пришел в процессе выполнения работы.

Правила оформления

Основные правила набора:

- текст работы печатается на одной стороне листа бумаги формата А4 шрифтом Times New Roman;
- расположение листа вертикальное (горизонтальное только для больших таблиц);
- размеры полей: верхнее, правое, левое – 20 мм; нижнее – 25 мм;
- шрифт – 14 пт;
- заголовки набирают строчными буквами с первой прописной, полужирным шрифтом – 15 пт; подзаголовки – полужирным шрифтом – 14 пт;
- расстояние между строками (интервал) – 1,5;
- размер абзацного отступа – 5 знаков (10 – 12 мм);
- таблицы – строчным шрифтом – 12 пт;
- подписанные подписи – строчным шрифтом 12 пт;
- пояснения к ним – строчным шрифтом – 11 пт;
- отбивка заголовка – один пробел сверху и снизу;
- переносы в заголовках недопустимы, нельзя оставлять предлоги и союзы на предыдущей строке;
- нумерация страниц начинается с 3-й. Номера страниц ставятся внизу посередине. На первой, второй и последней страницах номер не ставится.

Деление текста

Текст основной части делят на структурные элементы: разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруются арабскими цифрами. Имеют порядковую нумерацию в пределах всего текста.

Пример – 1, 2, 3 и т.д.

Номер подраздела включает в себя номера раздела и подраздела, разделенные точкой, а номер пункта – номера раздела, подраздела и пункта, разделенные точками.

Примеры:

1. *1.1; 1.2; 1.3 и т.д.*
2. *1.1.1; 1.1.2; 1.1.3 и т.д.*

Количество номеров в нумерации структурных элементов не должно превышать четырех.

Пример – 1.1.1.1; 1.1.1.2; 1.1.1.3 и т.д.

После номера раздела, подраздела, пункта и подпункта точку не ставят, а отделяют от текста пробелом.

Формулы, таблицы и рисунки приложения нумеруются в пределах каждого приложения, ставя перед их номерами обозначение этого приложения и отделяя его от номера точкой.

Примеры:

1. *A.1; A.2; A.3 и т.д.*
2. *Б.1.1; Б.1.2; Б.2.1 и т.д.*

Заголовки

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание соответствующих разделов, подразделов, пунктов.

Заголовок раздела (подраздела или пункта) печатают, отделяя от номера пробелом, с прописной буквы. В конце точку не ставят и не подчеркивают. Номер раздела (подраздела или пункта) печатают после абзацного отступа равного 5 знакам (10 – 12 мм).

В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепризнанных аббревиатур, единиц величин и сокращений, входящих в условные обозначения продукции).

В заголовке не допускается перенос слова на следующую строку, применение римских цифр, математических знаков и греческих букв.

Если заголовок состоит из двух предложений, то их разделяют точкой.

В тексте заголовки разделов, подразделов, пунктов выделяют полужирным шрифтом.

Таблицы

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте.

Все таблицы, если их в работе более одной, нумеруются. Слева над таблицей размещают слово «Таблица», введенное разрядкой. После него приводят номер таблицы. Точку после номера таблицы не ставят. При необходимости краткого пояснения и/или уточнения содержания таблицы приводят ее наименование, которое записывают с прописной буквы над таблицей после номера, отделяя от него тире. Точку после наименования таблицы не ставят.

Подрисуночные подписи

Подрисуночные подписи – текст под иллюстрацией, определяющий ее тему, поясняющий ее содержание и связывающий ее номером с текстом, к которому она относится.

Любой графический материал обозначают словом «Рисунок», располагают по центру, нумеруют арабскими цифрами, сквозной нумерацией. Если рисунок один, то его обозначают «Рисунок».

Допускается нумерация графического материала в пределах раздела. В этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, которые разделяют точкой.

Пример – Рисунок 1.1, Рисунок 1.2 и т.д.

Графический материал приложения нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – Рисунок В.1

Слово «Рисунок» и его номер приводят под графическим материалом. Далее может быть приведено его тематическое наименование, отделенное тире.

Пример – Рисунок 1 – Детали машин

На каждый графический материал дают ссылку в тексте.

Пример – ...показан на рисунке 1.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 2.1» при нумерации в пределах раздела.

Знаки препинания в подрисуночной подписи расставляют следующим образом (рисунок 3):

- после номера – тире;
- после основной части – без знака, если подпись на этом заканчивается, двоеточие, если далее следует экспликация;
- после каждой части экспликации – точка с запятой;
- после расшифровки буквенного обозначения в экспликации – двоеточие, если далее идет расшифровка деталей изображения этой буквой; или точка с запятой, если далее идет расшифровка следующего буквенного обозначения или деталей всех изображений.

Рисунок 3 – Четырехзондовая электроизмерительная установка

для обнаружения объектов в грунте. Общая схема:

1 – генератор НЧ; 2 – измеритель тока; 3 – селективный микровольтметр; 4 – амперметр

Не нужно включать в подрисуночную подпись общие слова, указания на вид изображения (график, диаграмма, номограмма, схема, чертеж), за исключением случаев, когда без указания этого вида подпись будет неточной.

Подрисуночная подпись должна быть точной и краткой, соответствовать тексту и изображению. Не рекомендуется повторять одни и те же элементы в подписи и в тексте.

Не рекомендуется оформлять ссылки на иллюстрации как самостоятельные фразы, в которых лишь повторяется то, что содержится в подписи. В том месте текста, где речь идет о теме, связанной с иллюстрацией, и где читателя нужно отослать к ней, в логически удобном для перерыва в чтении месте помещают ссылку либо в виде заключенного в круглые скобки выражения (рисунок 1.2), либо в виде оборота типа: ... как это видно на рисунке 1.2 или как это видно из рисунка 1.2.

Формулы

Формулы могут быть расположены как отдельными строками (т.е. включены в середину), так и непосредственно в тексте. Второй вариант следует применять для несложных по структуре и коротких формул, промежуточных и вспомогательных выражений. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Нумеруют только те формулы, на которые должны быть даны ссылки в последующем тексте. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами. Их ставят в круглых скобках у правого края страницы на продолжении строки формулы без отточий. При переносе формулы с одной строки на другую номер ставят на уровне ее последней строки.

Пример –

$$S(t)=A\sin(\omega t+\varphi). (1)$$

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Если ссылка на порядковый номер формулы находится внутри выражения, заключенного в круглые скобки, то их следует заменить квадратными. Например: Вероятность поражения цели [см. уравнение (3.18)] возрастает с...

Если формула не умещается в строке, ее можно перенести на следующую строку. В первую очередь перенос следует делать на знаках $=$, $\approx$, $<$, $>$, $\leq$, $\geq$, во вторую – на отточии (...), знаках сложения или вычитания ($+$, $-$, $\pm$), в третью – на знаке умножения ($\times$). Не допускаются переносы на знаке деления. Знак, на котором сделан перенос, повторяют в начале той строки, на которую перенесена часть формулы.

Примечания

Примечания печатают с прописной буквы 12-м шрифтом, выделяют разрядкой и начинают с абзацного отступа. В конце текста примечания ставят точку.

Одно примечание не нумеруют, а после слова «Примечание» ставят тире.

Примечание к таблице ставят в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы, как показано на рисунке 2. Примечание отделяют от таблицы сплошной тонкой горизонтальной линией.

Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Сноски

Если необходимо пояснить отдельные слова, словосочетания или данные, приведенные в тексте, то после них ставят надстрочный знак сноски. Сноску располагают в конце страницы, на которой приведено поясняемое слово, а сноску, относящуюся к данным таблицы, - в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы. Сноску отделяют от текста короткой сплошной тонкой горизонтальной линией. Сноску набирают 12-м шрифтом. В конце сноски ставят точку.

Сокращения

В тексте допускается использовать следующие сокращения: т. д. – так далее; т. п. – тому подобное; и др. – и другие; пр. – прочие; в т. ч. – в том числе; т. к. – так как; с. – страница; г. – год; гг. – годы; мин. – минимальный; макс. – максимальный; шт. – штуки; св. – выше; см. – смотри; включ. – включительно. Сокращение единиц счета применяют только при числовых значениях в таблицах.

В тексте могут быть дополнительно установлены сокращения. Полное название следует приводить при его первом упоминании, а после полного названия в скобках – сокращенное название или аббревиатуру.

Если в тексте сокращения установлены в специальном разделе «Сокращения» или в разделе «Обозначения и сокращения», то эти сокращения расшифровывать не обязательно.

Единицы величин

В соответствии с ГОСТ 8.417–2002 в издаваемой научно-технической, общественно-политической и экономической литературе учебного, справочного, энциклопедического и научно-популярного характера значения величин должны выражаться в единицах СИ, десятичных и кратных и дольных от них, а также в единицах, допускаемых к применению наравне с ними (приложение Ф).

Если в тексте стандарта приведен ряд числовых значений величин, который выражен одной и той же единицей, то обозначения единицы величины указывают только после последнего числового значения.

Пример – 1.0; 1.5; 2.0; 2.5 мм.

Список использованной литературы

Использованные литературные источники должны быть перечислены в следующем порядке:

1. нормативно-правовая база;
2. монографическая, учебная и периодическая литература в алфавитном порядке;
3. интернет-источники.

При составлении списка использованной литературы указываются все реквизиты книги фамилия и инициалы автора, название книги, место издания, название издательства. Для статей, опубликованных в периодической печати, следует указывать наименование издания, номер, год, а также занимаемые страницы (от и до).

Литературные источники должны быть расположены в алфавитном порядке по фамилиям авторов, в случае, если количество авторов более трех - по названию книги, остальные материалы в хронологическом порядке. Сначала должны быть указаны источники на русском языке, затем на иностранном языке.

Страницы курсовой работы с рисунками и приложениями должны быть пронумерованы сквозной нумерацией. Первой страницей является титульный лист.

Титульный лист оформляется по установленному образцу.

После титульного листа помещается оглавление с указанием номеров страниц. Оглавление оформляется по установленному образцу.

Пример оформления списка литературы

1. Федеральный закон N 38 "О рекламе" от 13.03.2006 г.
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Скляр Е.К. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 193 с.
3. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации/ Т.А. Беркутова. – М.: Феникс, 2008. – 254 с.
4. Берман, М. Реклама, которая работает / М. Берман; пер. с англ. Е.И. Недбальская. – Минск: «Попурри», 2019. – 352 с.
5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – 4-е изд., стер. – М.: Кнорус, 2015. – 208 с.
6. Бурцева Т.А. Интегрированные системы маркетинговой информации/ Т.А. Бурцева // Маркетинг. – 2015. – №6 (85). – с. 22-34.
7. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. с. 24-28
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и сервис, 2011. – 336 с.
9. Здравомыслов П.И. Комплекс маркетинга розничной торговли // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007, №7. – с. 224-228.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. – М.: ИМИДЖ-Контакт; Инфра-М, 2013. – 187с.
11. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2011. – 330 с.
12. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных PR-текстов / К.А. Иванова. – 2-ое издание. – СПб.: Питер, 2016. – 144 с.
13. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2012. – 703 с.
15. Макиенко М. Г., Шершукова Е. В. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе // Молодой ученый. Международный научный журнал. – 2009. – №11. – с. 330-336.

16. Макушева О.Н., Зинина Е.Б. Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций. // Молодой ученый. Международный научный журнал. – 2020. – №6. – с. 309-311.

17. <https://yandex.ru/adv/news/analitika-dlya-zastroyschika-osobennosti-prodvizheniya-zhk-v-moskve-i-oblasti/>

Структура оценки курсовой работы

В соответствии с целями и задачами курса успешное освоение программы предполагает следующие оценки знания.

Курсовая работа проводится в соответствии критериями оценки письменных работ.

Критерии оценки курсовой работы студента

№	Критерии	Кол-во баллов
1.	Оригинальность в системе «Антиплагиат» $\geq 60\%$	
2.	Соответствие курсовой работы заявленной теме	
3.	Структурированность работы, последовательность и логичность изложения	
4.	Соответствие требованиям, предъявляемыми к НИР: - научный аппарат; - научный язык изложения материала и др.	
5.	Раскрытие прикладных аспектов проблемы	
6.	Наличие и обоснованность выводов	
7.	Культура письменного оформления работы (поля, отсутствие орфографических, синтаксических, стилистических ошибок и т.д.)	
8.	Список современных и базовых первоисточников; уровень обработки, анализа и систематизации материала	
9.	Соблюдение сроков выполнения работы	
10.	Защита курсовой работы (логичность построения материала, свободное владение материалом, самостоятельность выводов, качество компьютерной презентации, ответы на вопросы)	
	Σ:	

Примечание:

1. Максимальное количество баллов одного критерия равно 3.
2. Количество баллов (К.б.), набранных за курсовую работу, измеряется в диапазоне $0 \leq \text{К.б.} \leq 30$.
3. «Отлично» - 25-30 баллов;
«Хорошо» - 19-24 балла;
«Удовлетворительно» - 13-18баллов;
«Неудовлетворительно» - ≤ 12 .

2. Экзамен проводится в соответствии с утвержденными экзаменационными билетами и завершается выставлением студенту итоговой оценки по пятибалльной системе.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»;
- умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем;

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

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

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»:

- 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 показателей и индикаторов тех или иных коммуникативных процессов и явлений.

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 «Теория и практика связей с общественностью».

Важной предпосылкой для объективного оценивания на экзамене зачете выступает формулирование общих требований по основным критериям, к каждому выставяемому баллу.

Критерии, определяющие оценку знаний по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью»

- для оценки «отлично» требуется наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии материала, последовательное и связанное изложение материала при ответе, умение решать практические задачи по организации работы отдела по рекламе без стратегических и тактических ошибок.

- для оценки «хорошо» требуется наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, последовательно и четкое изложение материала, в решении практических задач допускаются неточности или небольшие тактические ошибки.

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент при наличии поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, нелогичном и непоследовательном изложении материала, в решении практических задач допускаются стратегические неточности.

- оценка «неудовлетворительно» выставяется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос; при решении практических задач студент не демонстрирует умение решать их либо решает с серьезными стратегическими и тактическими ошибками.

Форма контроля – устный экзамен

Список вопросов к экзамену

1. Перечислите пять подходов к определению термина «связи с общественностью».
2. Сформулируйте объект и предмет связей с общественностью.
3. Сформулируйте принципы и функции современных связей с общественностью
4. Перечислите целевые аудитории организации и дайте им краткую характеристику.
5. Перечислите различия связей с общественностью и пропагандой.
6. Сформулируйте различия связей с общественностью и рекламой.
7. Перечислите различия связей с общественностью и маркетингом.
8. Перечислите элементы связей с общественностью в Античности и в Средние века.
9. Раскрыть коммуникационную составляющую «Бостонского чаепития».
10. Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью.
11. Э. Бернайз и связи с общественностью.
12. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн.
13. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью.
14. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО.
15. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.
16. Характеристика элементов коммуникационного процесса: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь.
17. Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные.
18. Особенности внутренних и внешних коммуникаций в моделях стратегических коммуникаций.
19. PR-проектирование: определение, сущность.
20. Структура PR-проекта и его оформление.
21. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы.
22. Идея-концепция PR-проекта.
23. Целевая аудитория PR-проекта.
24. Технологии реализации PR-проекта.
25. Бюджет PR-проекта.
26. Оценка эффективности PR-проекта.
27. Медиарилейшнз: определение, сущность. Характеристика содержательного направления деятельности MR.
28. Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока.
29. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии, пресс-листы и др.
30. Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью.
31. Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул.
32. Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров.
33. Определение эффективности MR-деятельности.
34. Внутрикорпоративный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикорпоративному PR.

35. Создание системы внутрикорпоративного PR.
36. Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикорпоративных коммуникаций.
37. Корпоративная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «корпоративная культура». Историография понятия КК.
38. Структура корпоративной культуры, характеристика элементов корпоративной культуры. Классификация корпоративной культуры.
39. Оценка эффективности корпоративной культуры.
40. Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов.
41. Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций.
42. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками.
43. Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия.
44. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как нематериальный актив организации.
45. Компоненты репутации и их характеристика.
46. Информационные основы репутации: репутационный аудит, информационный и коммуникационный аудит, корпоративная информационная политика.
47. Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. 2. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды, кейсы, правила: учеб. Пособие. — 3-е изд. — М.: Изд-во Альпина паблишер, 2018. — 232 с. 3. Шомова С. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. Пособие /под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. М.: МГУ им. В.М. Ломоносова, 2018. — 224 с. |
|--|

Дополнительная:

1. Жильцова О. Связи с общественностью: учеб. пособие / О. Жильцова, И. Синяева, Д. Жильцов. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 338 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс).
2. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко; РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 384 с.
3. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры и образования: Учеб. Пособие. – СПб.: Изд-во «Лань», 2014. – 589 с.
3. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учеб. пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М.: Издательский дом «Дело», 2016. – 521 с.
4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Практикум. Учебное пособие для вузов. – Москва: Изд-во Юрайт, 2021. – 173 с.

Internet-сайты, посвященные исследованиям в области связей с общественностью

1. Профессиональный PR-портал «Советник»
<http://www.sovetnik.ru>
2. Сайт PR-агентства «Международный пресс-клуб»
<http://www.pressclub.host.ru>
3. Сайт информационно-аналитической газеты PR-news
<http://www.pr-news.spb.ru>
4. Американская ассоциация по связям с общественностью
<http://prsa.org>
5. Виртуальный ресурсный центр для некоммерческих организаций
<http://trainet.org>

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)⁵

Занятия по изучению дисциплины «Теория и практика связей 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 «Теория и практика связей с общественностью» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям

⁵ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

(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.

8.1. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

В планах практических занятий (ПЗ) представлены вопросы для осмысления, виды самостоятельных, контрольных и творческих работ, разнообразные задания и упражнения, которые преподаватель, ведущий дисциплину, может выбирать и варьировать по своему усмотрению, исходя из работоспособности и уровня подготовки студентов

Планы занятий сгруппированы по семестрам.

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудовое мкость в часах
1	Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина	Устный доклад с презентацией Деловая игра: Определение лидеров студенческой группы с помощью метода социометрии	14
2	Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом	Семинар-обсуждение с презентацией на тему «Становление и развитие связей с общественностью в России и за рубежом: США, Великобритания, Франция, Германия, Россия»	26
3	Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс	Решение кейсов-задач по PR-проектам Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Рубежное тестирование.	22
4	Тема 4. PR-проектирование	Разработка PR-проектов, ТЭО, ТЗ (социальная сфера, социально-культурная и коммерческая деятельность). Зачет	22
		Зачет	
5	Тема 5. Медиарилейшнз	Написание MR-текстов.	20
6	Тема 6. Внутрикorporативный PR	Разработка коммуникационной программы организации, фирменного стиля, кодекса корпоративной этики, корпоративного издания.	20
7	Тема 7. PR в антикризисном управлении	Планирование деятельности по управлению коммуникациями в условиях кризиса.	20
8	Тема 8. Управление корпоративным имиджем и репутацией	Проведение репутационного аудита конкретной компании.	10
		Курсовая работа Экзамен	
		итого	288

Задания и упражнения сопровождаются методическими указаниями для студентов, образцами выполнения и рекомендациями по формам работы.

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
1.		<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i> <i>Поиск информации по теме</i>	Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого олова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Основные виды систематизированной записи прочитанного: 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Методические рекомендации по составлению конспекта: 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Вопросы для самоконтроля Тема 1. Связи с общественностью как научная дисциплина Предпосылки появления связей с общественностью в РФ (экономические, политические, социальные и др). Связи с общественностью: определения, сущность, подходы, концепции. Понятийный аппарат связей с общественностью, объект и предмет связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью. Характеристика целевых аудиторий организации. Структура внешнего окружения организации. PR и пропаганда: общее и особенное. PR и реклама: общее и особенное. PR и маркетинг: общее и особенное. Связи с общественностью и интегрированные коммуникации. Современные тенденции и технологии связей с общественностью. Особенности связей с общественностью в социально-культурной деятельности. Тема 2. Историография связей с общественностью в России и за рубежом Генезис представления о предмете связей с общественностью. Элементы связей с общественностью в Античности. Элементы связей с общественностью в Средние века. Зарождение связей с общественностью в США. Коммуникационная функция «Бостонского чаепития». Вклад А. Ли в становление института связей с общественностью. Связи с общественностью в США в начале XX века. «Новый курс» Ф.Д. Рузвельта. «Разгребатели грязи». Э. Бернайз и связи с общественностью. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн. Характеристика деятельности международных профессиональных ассоциаций по связям с общественностью. Характеристика деятельности российских профессиональных ассоциаций по СО. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: характеристика.	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		Тема 3. Связи с общественностью как коммуникационный процесс Коммуникационный процесс: определение, сущность. Коммуникационный процесс: определение, сущность.: источник сообщения, сообщение, каналы коммуникации, получатель сообщения, обратная связь. Структурные модели коммуникации и их характеристика. Характеристика основных коммуникационных барьеров. Модели стратегических коммуникаций и их характеристика: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные, клиенто-ориентированные и человеко-ориентированные. Особенности внутренних и внешних коммуникаций. Тема 4. PR-проектирование Генезис и этапы PR-проектирования. PR-проектирование: определение, сущность. Структура PR-проекта и его оформление. Проблематизация: определение, сущность. Методы исследования, применяемые в ходе определения и анализа проблемы: SWOT-анализ, ивент-анализ, контекст-анализ, социологические исследования и пр. Исследование объекта и предмета проекта. Структура исследования. Идея-концепция PR-проекта. Цель и задачи проекта. Целевая аудитория PR-проекта. Технологии реализации PR-проекта. Команда PR-проекта и функции членов команды. План-график PR-проекта. Бюджет PR-проекта. Медиаплан PR-проекта. Оценка эффективности PR-проекта. Приложение. Информационное сопровождение в условиях проведения тендера. Планирование и реализация контрактов на исполнение PR-проектов. Тема 5. Медиарилейшнз Медиарилейшнз: определение, сущность. Классификация СМИ, их достоинства и недостатки. Характеристика содержательного направления деятельности MR. Правовые аспекты доступа к информации в РФ: российское федеральное законодательство о проблемах доступа к информации, отраслевые и региональные законы о проблемах доступа к информации, внутриведомственные и внутрикорпоративные нормативные документы. Создание информационных поводов, их формы, классификация. Формирование собственного информационного потока. MR-тексты: пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, биографии,	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		пресс-листы и др. Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья, кейс-история, авторская статья, обзорная статья, интервью. Технологические направления MR-деятельности. Организация взаимодействия со СМИ. Журналистский пул. Планирование и организация собственной MR-работы: разработка информационной стратегии организации, разработка краткосрочных, долгосрочных и перспективных планов сотрудничества со СМИ, определение круга ньюсмейкеров. Определение эффективности MR-деятельности. Digital-поддержка мероприятий для прессы. Тема 6. Внутрикorporативный PR Внутрикorporативный PR: определение, сущность. Функции специалиста по внутрикorporативному PR. Создание системы внутрикorporативного PR. Философия, цель, миссия организации. Этапы формулировки. Формирование системы внутрикorporативных коммуникаций. Кorporативная культура: определение, соотношение понятий «организационная культура» и «кorporативная культура». Историография понятия КК. Структура кorporативной культуры, характеристика элементов кorporативной культуры. Классификация кorporативной культуры. Оценка эффективности кorporативной культуры. Тема 7. PR в антикризисном управлении Кризисы: определение, классификация организационные причины кризисов. Жизненный цикл кризисов. Системный подход при подготовке к кризисным ситуациям. Модели М. Ломбарди, С. Финка, Я Митроффа и др. Управление кризисной ситуацией. Принципы кризисных коммуникаций. Выбор стратегии кризисной коммуникации. Превентивные меры по предотвращению кризиса: управление проблемами, управление репутацией, управление рисками. Антикризисная группа и антикризисный план. Тема 8. Управление кorporативным имиджем и репутацией Деловая репутация и имидж: определения, сущность, сходство и различия. Нематериальные активы организации: определения, сущность, виды и характеристики. Репутация как	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		нематериальный актив организации. Целевые аудитории репутации. Компоненты репутации и их характеристика. Компоненты репутации и их характеристика. Технологии управления деловой репутацией: взаимодействие со СМИ, КСО, повышение инвестиционной привлекательности и др. Продвижение репутации во внешних и внутренних аудиториях	
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.	
3.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: Вопросы для обсуждения: 1. PR-технологии в деятельности РПЦ. 2. История создания и развития европейского PR. 3. Пропаганда в годы Первой и Второй мировых войн 4. Современные подходы к определению связей с общественностью. 5. История возникновения и развития СО в США. 6. Особенности внешних и внутренних коммуникаций на рынках B2B и B2C. 7. Особенности PR в киноиндустрии. 8. Структура и оформление PR-проекта. 9. Особенности СО в РФ. 10. Бюджет PR-кампании: принципы формирования. 11. История возникновения и становления СО в России. 12. Спортивный PR: проблемы, особенности в РФ. 13. Современные концепции СО. 14. SWOT-анализ в PR-деятельности.	
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств. В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале. Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике. Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими: • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями. Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию. И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов
		планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

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 используется 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 «Теория и практика связей 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.11 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для применения технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, идентификации интересов социальных групп и обосновании предложений по их согласованию для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; приобретении знаний о функциональных принципах построения и управления рекламных структур, организацией и творческим процессом.

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

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

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, курсовой работы, экзамена.**

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет **8 зачетных единиц.**