Рабочая программа дисциплины (модуля) «Связи с общественностью», включая оценочные материалы

1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

1.1. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Коды и содержание компетенций
Универсальные	-	-
Общепрофессиональные	-	-
Профессиональные	-	ПК-2. Способен подбирать в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультировать их по поводу финансовых продуктов.

1.2. Компетенции и индикаторы их достижения, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Содержание индикатора компетенции
ПК-2	ПК-2.3	Выбирает формы и методы взаимодействия с инвесторами, организациями, средствами массовой информации с целью установления долгосрочных отношений с клиентами

1.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель изучения дисциплины (модуля) – формирование у студентов системных знаний о теории и практике функционирования института паблик рилейшнз, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен

знать:

- основные этапы развития связей с общественностью
- основные тенденции применения PR-технологий при взаимодействии со СМИ, инвесторами и иными организациями
- тенденции применения PR-технологий и технологии электронного правительства в предоставлении государственных (муниципальных) услуг
- методы взаимодействия с различными контрагентами для установления долгосрочных отношений
- роли, функции и задачи служб по связям с общественностью
- механизмы и технологии информационно-методической поддержки и сопровождения управленческих решений;

уметь:

- организовывать взаимодействия с внешними организациями и учреждениями;
- применять PR-технологии и технологии электронного правительства в предоставлении государственных (муниципальных) услуг
- обеспечивать взаимодействие коммерческими организациями, средствами массовой информации
- подготавливать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами внутрикорпоративного управления.

владеть:

- навыками применения PR-технологий
- способностью осуществлять обеспечивать взаимодействие с инвесторами, коммерческими организациями, средствами массовой информации
- навыками организации внутренних коммуникаций;
- -навыками осуществления профессиональных функций в области связей в коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики
- навыками и знаниями работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати,
- средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей.

2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем дисциплины (модуля)

Виды учебной работы	***Формы обучения***		
	Очная	***Очно-заочная***	***Заочная***
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108		
Контактная работа:	48	26	10
Занятия лекционного типа	16	10	4
Занятия семинарского типа	32	16	6
Консультации	0	0	0
Промежуточная аттестация: зачет	0	0	8
Самостоятельная работа (СР)	60	82	90

2.2. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

Очная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**СР**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Л	**Иные**	**ПЗ**	**С**	ЛР	**Иные**	
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	2			4			7
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	2			4			8
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	2			4			7
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	2			4			8
5.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	2			4			7
6.	Связи с общественностью в государственных структурах	2			4			8
7.	Основные практические мероприятия PR	2			4			7

8.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	2			4			8

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						СР
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Л	Иные	ПЗ	С	ЛР	Иные	
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	1			2			7
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	1			2			8
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	1			2			7
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	2			2			8
5.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	2			2			7
6.	Связи с общественностью в государственных структурах	1			2			8
7.	Основные практические мероприятия PR	1			2			7
8.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	1			2			8

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						СР
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Л	Иные	ПЗ	С	ЛР	Иные	
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	0,5						
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	0,5						
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	0,5						
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	0,5						1
5.	Основные организационные	0,5						

	структуры в связях с общественностью							
6.	Связи с общественностью в государственных структурах	0,5						
7.	Основные практические мероприятия PR	0,5						
8.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	0,5						1

Примечания:

Л – лекции, ПЗ – практические занятия, С – семинары, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа.

2.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) и видам работ

Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание лекционного курса
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Управление и коммуникация. Основные каналы и институты коммуникации. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема траспарентности и открытости в деятельности органов власти. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации. Место и роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные подходы к определению PR. Структура PR-деятельности. Механизм построения PR-деятельности. Основные организационные формы PR
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью

		(IPRA). Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа.. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы.
5.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями получила название – “public affairs”. Управление корпоративным имиджем – “corporate affairs”. Создание благоприятного образа личности - “image making”. Построение отношений со СМИ – “media relations”. Закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – “employee communications”. Общественная экспертиза – “public involvement”. Взаимоотношения с инвесторами - “investor relations”. Проведение презентационных мероприятий – “special events”. Управление кризисными ситуациями – “crisis management”. Управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений “massage management”. Самостоятельная PR-фирма: функции, основные направления деятельности, преимущества, недостатки. Отделы и PR-службы на предприятиях; размеры. Идеальная модель PR-службы на предприятии. Независимые PR- консультанты. Схема деятельности независимых -консультантов, функции, основные направления деятельности, преимущества, недостатки.
6.	Связи с общественностью в государственных структурах	Право общества на получение информации. Защита информации в управлении связями с общественностью. Проблемы становления информационной политики в РФ. Техническое обеспечение информационного процесса. Современные информационно-коммуникативные технологии в PR-деятельности органов власти. Интернет-порталы органов государственной власти и местного самоуправления. Пресс-служба, ее функции. Основные материалы, предоставляемые прессе. Формирование аудитории представителей СМИ. Аккредитация журналистов при органах власти. Потребность в управлении общественными связями в органах государственной власти и местного самоуправления. Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления. Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровней и органах местного самоуправления. Положение о PR-службах властных структур. Ресурсы и статус PR-служб.
7.	Основные практические мероприятия PR	Виды специальных событий и их особенности. Церемонии открытия, приемы, презентации, дни открытых дверей, конференции, «круглые столы». Планирование, порядок

		проведения специальных мероприятий, прогнозирование возможных проблем. Организация прочих специальных событий.
8.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	PR в политике. PR в бизнесе. Направления социального PR. Кризисные PR. Государственные PR. Коммуникативные технологии. Коммуникативные технологии в PR. Психологические технологии. Мифологизация в PR

Содержание занятий семинарского типа

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Тип	Содержание занятий семинарского типа
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	С	1.Понятие коммуникации, ее сущность и структура. 2. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. 3.Виды и формы коммуникации 4.Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. 5. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	С	1.Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. 2.Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». 3.Становление PR как науки и учебной дисциплины. 4. Цели и функции СО. 5.Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	С	1.Этика и профессиональные стандарты в СО. 2.Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. 3. Декларация этических принципов РАСО. 4.Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. 5.Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью:
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	С	1.Сущность понятия имиджа 2.Роль имиджа в процессе коммуникации 3. Технологии построения имиджей. 4. Понятие корпоративного имиджа 5. Понятие корпоративной культуры

			6. Понятие фирменного стиля
5.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	С	1. Public affairs - работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями 2. Отделы или службы PR в организациях 3. Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровней и органах местного самоуправления. 4.Функции, основные направления деятельности, преимущества, недостатки службы PR в организациях. 5. Самостоятельные PR-фирмы. 6.Функции, основные направления деятельности, преимущества, недостатки PR-фирмы. 7.Независимые PR- консультанты
6.	Связи с общественностью в государственных структурах	С	1.Роль информации в государственном управлении. 2.Определение понятий информационной политики, информационной открытости и прозрачности органов государственной власти и местного самоуправления. 3.Органы исполнительной власти, осуществляющие информационную политику на федеральном и региональном уровне. 4.Правовое обеспечение информационной политики и взаимоотношений органов власти со СМИ. 5. Отличия управления общественными отношениями в органах власти по целям, критериям эффективности, ресурсам от управления общественными отношениями в коммерческом секторе. 6.Целевые аудитории органов власти. Принципы эффективных связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления 7. Положение о PR-службах властных структур. Ресурсы и статус PR-служб.
7.	Основные практические мероприятия PR	С	1.Пресс-конференция: виды и технология подготовки проведения. 2. Презентация: виды и технология подготовки проведения. 3. Брифинг: Подготовка и проведение. 4.Круглый стол: подготовка и проведение. 5. Подготовка и проведение церемоний открытия, приемов, презентаций, дней

			открытых дверей, конференций, «круглых столов». 6.Речи, их написание и произнесение. 7.Выступления на радио и телевидении
8.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	С	1.PR-технологии в политике. 2.Понятие «паблисити» 3.Имидж в политике 4. Основные задачи подразделений информации и общественных связей в процессе содействия в подготовке и проведению выборов в Российской Федерации. 5.PR-технологии в бизнесе. 6.Направления и технологии социального PR.

Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание самостоятельной работы
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	1.Социальная и техническая коммуникация. 2.Система видов и формы коммуникаций. 3.Модель Г. Лассауэлла
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	1.Теория массового общества и роль СМК. 2.Теория социальной ответственности СМК. 3.Нормативные теории массовой коммуникации.
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	1.Роль традиций, норм, морали, общественного мнения в сфере связей с общественностью 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью за рубежом
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	1.Имидж политика и его составляющие 2. Имидж государственного органа – природа, механизмы формирования, практика реализации имиджевых технологий
5.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	1.Сущность PR-подразделений государственной структуры 2.Организация работы отделов PR в организациях
6.	Связи с общественностью в государственных структурах	1.Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти. 2.Задачи PR-служб в контексте административной и политической реформы в России.
7.	Основные практические мероприятия PR	1.Проведение текущих и представительских приемов 2. Основные организационные формы и практические мероприятия PR
8.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	PR в политике. PR в бизнесе. Направления социального PR.

3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№	Контролируемые темы (разделы)	Наименование оценочного средства

п/п		
1.	Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления	Вопросы к семинару, проблемно-аналитическое задание, кейс
2.	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе	Вопросы к семинару, проблемно-аналитическое задание, тестирование, деловая игра
3.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью	Вопросы к семинару, проблемно-аналитические задания, эссе
4.	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью	Вопросы к семинару, эссе, деловая игра
5.	Основные организационные структуры в связях с общественностью	Вопросы к семинару, вопросы к контрольной работе, тестирование
6.	Связи с общественностью в государственных структурах	Вопросы к семинару, вопросы к контрольной работе, кейс
7.	Основные практические мероприятия PR	Вопросы к семинару, проблемно-аналитическое задание, тест
8.	PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	Вопросы к семинару, проблемно-аналитическое задание, эссе

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

Устный опрос

1.Сущность и принципы связей с общественностью.

2.Управление связями с общественностью на предприятии (организации).

3.Презентации, их цели и особенности проведения.

4.Конференции, их виды и правила подготовки.

5.Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.

6.Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.

Деловая игра

Подготовка и проведение деловой игры

Подготовка и проведение деловой игры Имидж политика

Занятие проводится в виде ролевой игры, в которой участвуют три команды. Команды № 1 и № 2 выдвигают своего кандидата на предполагаемый пост. Команда № 3 выполняет роль электората. При формировании имиджа политика следует освятить прошлое, кандидата, семью, спорт, отношение к домашним животным, планы на будущее.

Вопросы:

1.В чем разница между сотрудником, работающим в сфере правительственных связей и лоббистом?

2 Каким образом политические кандидаты собирают деньги?

3 Как работает комитет политического воздействия. Каковы его плюсы и минусы?

4 Объясните законы, которые регулируют правительственную работу по связям с общественностью?

Творческое задание в виде эссе

Напишите эссе по теме:

1.Сравнительный анализ имиджей известных политиков, бизнесменов, популярных людей и др.

2.Конструирование персонального имиджа.

3.Этические нормы применения инструментов PR.

4. Слухи, особенности их распространения и борьба с ними.

5. Формирование общественного мнения.

6. Понятие общественного мнения и его основные разновидности.

Проблемно-аналитическое задание

Задание 1:

1. Проведите исследование современных избирательных технологий в сфере связей с общественностью по следующим составляющим:

а) электоральная социология и психологические аспекты пропаганды.

б) технологии работы со СМИ в политических кампаниях.

в) теледебаты как избирательная технология.

г) использование Интернет в избирательных кампаниях.

д) нейромаркетинг на службе политтехнологий.

е) слухи как средство информационно- психологического противодействия. Проведите политический контент- анализ речей любого кандидата, участвующего в выборах.

2. На примере любого политического лидера исследуйте составляющие его имиджа:

1. Вербальные характеристики лидера
2. Невербальные характеристики
3. Язык политических телодвижений
4. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов
5. Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов
6. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», липовые бюллетени).

3 Предложите исправление выявленных Вами недочетов политического образа.

Кейс 1.

Во многих развитых странах государство предлагает гражданам при взаимодействии с ним использовать соответствующие интернет-сервисы, например, в Российской Федерации активно развивается портал государственных услуг. При этом не все граждане охотно используют предоставляемые государством возможности.

Задание

1 Какие государственные интернет-сервисы Вам знакомы?

2 Какова на Ваш взгляд цель государства в развитии государственных интернет-сервисов?

3 Что мешает или может в будущем помешать государству в реализации своих целей?

4 Какие вопросы могут задавать граждане по поводу внедряемых в их отношения с государством соответствующие интернет-сервисы?

5 Предложите государству дополнительные инструменты для увеличения количества граждан, использующих государственные интернет-сервисы.

Исследовательский проект (реферат)

1. Презентации, их цели и особенности проведения.
2. Конференции, их виды и правила подготовки.
3. Конструирование корпоративного имиджа.
4. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им.
5. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
6. Управление информацией во время кризиса.
7. PR-технологии в избирательных кампаниях
8. Организация избирательных кампаний

Информационный проект (доклад)

1. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.

2.Пресс-релиз. Правила написания и распространения.
3. Особенности основных форм подачи новостных материалов.
4. Особенности профессии «спин-доктор».
5. Способы создания и усиления новости.
6.Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
7. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.
8. Внутрифирменные PR

Дискуссионные процедуры (круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции)

Темы для проведения коллективных тренингов (круглых столов)

1 Место и роль СМИ при формировании общественного мнения
2 Проблемы выработки информационной политики
3 Имидж органов власти, руководителей органов власти, государственных служащих
4 Влияние СМИ на массовое сознание

Типовые вопросы к контрольным работам

1 Возникновение, этапы и тенденции развития PR в мире
2 Возникновение, этапы и тенденции развития PR в России
3 Развитие PR-индустрии
4 Сферы применения PR
5 Первые PR-практики
6 Статус PR-службы в организации
7 История появления первых PR-фирм
8 Схема типовой PR-фирмы.
9 Проблемы и тенденции развития информационной политики в РФ.
11 Международные и российские профессиональные организации PR
12 Профессиональные PR-издания, PR-конкурсы
14 Структура и функции общественного мнения.
15 Проблемы и методы изучения общественного мнения.
17 PR-кампания и ее составляющие.
18 Программный подход к PR-деятельности.
19 Различные способы оценки PR-деятельности.
20 Виды письменных коммуникаций в PR
21 Виды устных коммуникаций, используемых в PR

Мини-тест

1. Предметом PR является:
а) конфликты
б) коммуникации
в) управление
г) общество
д) власть
е) экономические отношения

2.Какие из самостоятельных направлений не относятся к связям с общественностью:
а) построение отношений с социальными группами
б) формирование социальной инфраструктуры
в) управление кризисными ситуациями
г) социальное обеспечение жизни
д) создание благоприятного образа отдельных руководителей

е) проведение презентационных мероприятий
ж) работа со средствами массовой информации
з) социальная поддержка образования
и) отношения с государством и местными органами управления
к) отношения с потребителями
л) социальная гигиена, сохранение здоровья
3.Внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, это:
а) лоббистская деятельность
б) регулирование конфликтов
в) имиджмейкинг
г) PR-брейдинг
д) Медиа-рилейшнз

3.1.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в ходе текущего контроля успеваемости

Устный ответ

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

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

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

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

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

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

Творческое задание

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

Критерии оценивания – оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль

изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

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

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

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

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

Деловая игра

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

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

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

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

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

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

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

Исследовательский проект (реферат)

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

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата.

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

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

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

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

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

Информационный проект (доклад с презентацией)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации).

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

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

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

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

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

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная

информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

Дискуссионные процедуры

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

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

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

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

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

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

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

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

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

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

Проблемно-аналитическое задание

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

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

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

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем:

2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

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

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

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

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

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

Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине (модулю).

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

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

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

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

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

Контрольная работа

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

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

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

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

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

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

3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

3.2.1. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания	Результаты обучения	Показатели оценивания результатов обучения

ОТЛИЧНО	Знает:	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- обучающийся умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- обучающийся владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- обучающийся твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- обучающийся умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- обучающийся в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков, - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности, - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВО-РИТЕЛЬНО	Знает:	- обучающийся ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- обучающийся в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- обучающийся владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности, - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВО-РИТЕЛЬНО	Знает:	- обучающийся не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	обучающийся не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым «удовлетворительно».

3.2.2. Контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов для устных ответов (варианты теста)

1.Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2.Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда
3.Основные термины и понятия в сфере PR.
4.Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5.Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6.Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7.Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области
8.Коммуникация как процесс и структура.
9.Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.

10.Российские профессиональные издания в области PR.
11 Содержание и элементы коммуникации.
12 Коммуникативное пространство.
13 Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14 Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15 Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16 Социально-коммуникационные революции.
17 Теория массовых коммуникаций.
18 Коммуникации в политике.
19 Предмет политической коммуникации.
20 Основные понятия политической коммуникации.
21 Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22 Понятие политического консалтинга.
23 Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24 Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических
25 Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26 Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27.Имиджевые корпоративные документы.
28. Служебные PR-документы.
29 Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30 Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31 Этапы медиапланирования.
32 Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33 Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34 Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35 Основные составляющие имиджа.
36 Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37 Брэнд и его значение в современной рекламе.
38 Классификация брендов.
39 Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40 Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41 Технологии политического консультирования.
42 Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43 Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44 Профессиональные требования к специалисту по PR.
45 Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46 Связи с общественностью в государственных структурах.
47 Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48 Пресс-клиппинг как PR - технология.
49 Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50 Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51 PR-технологии в привлечении инвестиций.

52 Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53 Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
54 Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55 Оперативные рабочие информационные документы.

Тест

1 Основание для выделения имиджа руководителя, имиджа организации, политического имиджа, имиджа территории и т.д.:
a) направленность проявления
b) степень рациональности восприятия
c) содержание имиджа
2 Внутренняя задача службы PR:
a) разработка рекомендаций по формированию имиджа
b) установление контактов со СМИ
c) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров
3 Деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента направлена на:
a) увеличение объемов продаж продукции предприятия
b) развитие корпоративной культуры
c) воздействие на материальную мотивацию сотрудников
4 Элемент внешнего имиджа органа власти:
a) фирменный стиль
b) традиции
c) корпоративные отношения
5 К СМИ относится:
a) индивид
b) кадровые агентства
c) информационные агентства
6 Основание для выделения стихийного и целенаправленного имиджа:
a) целенаправленность PR-деятельности
b) степень рациональности восприятия
c) содержание имиджа
8 Средства массовой информации – это:
a) самостоятельная индустрия, формирующая общественное мнение с использованием организационно-технических комплексов, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации
b) динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обосновании стратегии и форм ее реализации в целях контроля и корректировки кризиса c) сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории
9 Конфликт – это:
a) столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
b) крутой перелом ситуации, резкий переход из нормального состояния к состоянию нестабильности

c) крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля

10 Преимущество ТВ перед другими средствами массовой информации:

a) сочетание звука, цвета, движения

b) доступность (широкий охват)

c) дешевизна

11 К задачам, решаемым подразделениями PR в государственных органах власти не относится:

a) демонстрация и дегустация продукции

b) сотрудничество с представителями СМИ других регионов страны, аккредитованных и командированных в республику, край, регион, область

c) организация «круглых столов» и других встреч с деловыми кругами, проведение брифингов, пресс-конференций

12 Преимущество прессы перед другими средствами массовой информации:

a) аналитическое представление материала

b) зрелищность

c) доступность

13 Газеты различаются на ежедневные, еженедельные, ежемесячные, утренние и вечерние по:

a) периодичности выхода

b) масштабам охвата

c) типу носителей

14 Прием манипулирования общественным сознанием:

a) открытое информирование

b) ссылка на авторитеты

c) полное информирование

15.Газеты различаются на отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные по:

a) масштабам охвата

b) типу носителей

c) целевому назначению

16 Отличительная черта СМИ:

a) ограниченность доступа

b) публичность

c) элитарность

17 Основание для выделения позитивного и негативного имиджа:

a) направленность проявления

b) эмоциональная окраска

c) содержание имиджа

18 Имидж субъекта — это образ субъекта, …

a) создаваемый имиджмейкерами

b) распространяемый в СМИ

c) сложившийся в массовом сознании его общественности

19 Составляющий элемент внутрикорпоративного информационного поля:

a) продукция

b) внутрикорпоративное издание

c) название компании

20 Основание для выделения внешнего и внутреннего имиджа:
a) направленность проявления
b) эмоциональная окраска
c) целенаправленность PR-деятельности
21 Задача, входящая в круг деятельности PR-специалиста:
a) изучение и прогнозирование состояния общественного мнения
b) выработка стратегии ценообразования
c) выявление закономерностей развития социальных структур
22 Пресса – это …
a) совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов рынка по связям с общественностью
b) массовые периодические печатные издания, т. е. газеты и журналы
c) сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории
23 Основание для выделения когнитивного и эмоционального имиджа:
a) направленность проявления
b) степень рациональности восприятия
c) содержание имиджа
24 Газеты различаются на «бумажные» и электронные по:
a) масштабам охвата
b) типу носителей
c) целевому назначению
25 Категории внутренней общественности:
a) сотрудники
b) потенциальные потребители
c) конкуренты
26 Основная функция PR-мероприятий в конкурентной среде:
a) лоббистская деятельность
b) неценовая конкуренция
c) взаимодействие с отделами рекламы и маркетинга
27 Кризис – это:
a) столкновение между двумя или несколькими сторонами по поводу реализации их интересов в условиях противодействия
b) крупное, нерутинное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля и получило или может получить широкие неблагоприятные отзывы
c) ни то, ни другое
28 Компонент структуры СМИ:
a) телефон
b) почта
c) рекламные агентства
29 Одним из оснований для создания самостоятельного подразделения PR в структуре промышленной компании или торговой фирмы является:
a) посторонняя консультационная организация не может владеть достаточно полной и исчерпывающей информацией о политике и повседневной деятельности фирмы
b) собственные специалисты PR многие вопросы могут решать самостоятельно, без привлечения руководства, легко вступать в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях иерархии управления

c) существование свободных денежных средств
30 Основное направление работы специалистов подразделений службы PR:
a) логистика
b) консультирование и подготовка важнейших выступлений первых лиц компании
c) выработка стратегии фирмы в области ценообразования
31 Особенность PR-агентства как организационной формы:
a) широкий диапазон используемых методов
b) исследовательская направленность
c) материальная стимуляция сотрудников
32 Составляющий элемент внутреннего имиджа организации:
a) интерьеры
b) особенности делового общения
c) продукция
34 Элемент структуры коммуникативного процесса:
a) цель воздействия
b) отправитель сообщения
c) способы манипуляции
35 Соотношение PR и пропаганды:
a) это одно и то же
b) PR — часть пропаганды
c) это разные типы работы с общественностью
36. Связи с общественностью (ПР) в органах власти:
a) СО (ПР) применяются только в исполнительных органах власти
b) СО (ПР) применяется только в законодательных органах власти
c) функции СО(ПР) в органах власти часто выполняют несколько подразделений (служб)
37. Функции СО(ПР) в органах власти:
a) СО (ПР) обеспечивают открытость власти
b) службы СО (ПР) должны дозировать информацию, выходящую в СМИ
c) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности
38. Работа со СМИ в органах власти:
a) пресс—службы в органах власти работают на основе единых, централизованно спускаемых сверху Положений
b) пресс-служба в органах власти проводит не только пресс-конференции, но и другие мероприятия со СМИ
c) аккредитация журналистов в органах власти проводится пресс-службой и на ее усмотрение
39. Правовые основы СО (ПР) в органах власти:
a) личность и вкусы руководителя во многом определяют характер СО(ПР) в органах власти России
b) существуют международные и российские законы, определяющие деятельность СО(ПР) в органах власти
c) существуют российские законы, регламентирующие деятельность СО(ПР) в органах власти
40. Правовые основы цивилизованного лоббирования:
a) США - страна, где наиболее полно разработана правовая база лоббистской деятельности
b) российский закон о лоббистской деятельности принят в 2001 г.

c) основы лоббистской деятельности регулируются только международным правом
41. Понятие цивилизованного лоббирования:
a) в России нет закона, регулирующего лоббистскую деятельность
b) наиболее эффективно лоббирование «под ковром»
c) лоббирование частных интересов – основа демократии
42. Связи с общественностью (ПР) в политической сфере:
a) российские СО (ПР) начинались с политических кампаний
b) в политической сфере СО (ПР) - это манипулирование общественным мнением
c) политика и честность несовместимы
43. Связи с общественностью (ПР) в политических партиях:
a) политические партии борются за голоса избирателей на основе технологий СО (ПР)
b) российские политические партии пренебрегают опытом Запада и не используют технологии СО (ПР)
c) политические партии используют только механизмы пропаганды
44. Предвыборное законодательство РФ и СО (ПР) в политической сфере:
a) размещение бесплатной информации о кандидате в депутаты в СМИ запрещено
b) кандидат в депутаты не должен ходить по квартирам избирателей
c) ход выборной кампании регулируется законодательством в соответствии с уровнем выборов (федеральный или субъекта федерации).

Тексты проблемно-аналитических и (или) практических учебно-профессиональных задач

Проблемно-аналитические задания:

Задание 1:

1. Проведите исследование современных избирательных технологий в сфере связей с общественностью по следующим составляющим:
а) электоральная социология и психологические аспекты пропаганды.
б) технологии работы со СМИ в политических кампаниях.
в) теледебаты как избирательная технология.
г) использование Интернет в избирательных кампаниях.
д) нейромаркетинг на службе политтехнологий.
е) слухи как средство информационно- психологического противодействия. Проведите политический контент- анализ речей любого кандидата, участвующего в выборах.
2. На примере любого политического лидера исследуйте составляющие его имиджа:
1. Вербальные характеристики лидера
2. Невербальные характеристики
3. Язык политических телодвижений
4. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов
5. Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов
6. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», липовые бюллетени).
3 Предложите исправление выявленных Вами недочетов политического образа.

Задание 2:

1 Изучите психологические аспекты пропаганды. Найдите примеры, подтверждающие Применение пропаганды как PR-приема.
Дайте характеристику приемов гебельсовской пропаганды времен Второй мировой

войны.
2. Подготовьте сообщение о простейших приемах нейролингвистического программирования.
3. Проанализируйте и составьте перечень психологических особенностей радиорекламы на примере местных радиостанций.
4. Проанализируйте ряд изданий Вашего региона. Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции российских СМИ. В таблице сопоставьте соотнесение цели манипуляции, аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием в международных СМИ.
5 Охарактеризуйте основные принципы воздействия музыки на человека. Ознакомьтесь с тестом Люшера. На основании предложенных статей составьте таблицу «Символическое и психологическое значение цвета». Исходя из данных таблицы, проанализируйте логотипы популярных мировых и российских брендов. Насколько, на ваш взгляд, символическое и психологическое значение цветов рассмотренных логотипов соответствует содержание бренда? Какие изменения в цветовой гамме вы бы могли предложить?

Задание 3:

Примените на примере известного политика механизмы оценки:
- нахождение аналогий в прошлом,
- имевшиеся действия в отношении аналогичных политиков,
- сравнение с другими близкими категориями политиков

Кейс 1

Во многих развитых странах государство предлагает гражданам при взаимодействии с ним использовать соответствующие интернет-сервисы, например, в Российской Федерации активно развивается портал государственных услуг. При этом не все граждане охотно используют предоставляемые государством возможности.

Задание

1 Какие государственные интернет-сервисы Вам знакомы?
2 Какова на Ваш взгляд цель государства в развитии государственных интернет-сервисов?
3 Что мешает или может в будущем помешать государству в реализации своих целей?
4 Какие вопросы могут задавать граждане по поводу внедряемых в их отношения с государством соответствующие интернет-сервисы?
5 Предложите государству дополнительные инструменты для увеличения количества граждан, использующих государственные интернет-сервисы.

Кейс 2

Исполнительный комитет муниципального образования «Печищинское сельское поселение» Верхнеуслонского муниципального района Республики Татарстан является структурным подразделением администрации Верхнеуслонского муниципального района. Штат Исполнительного комитета состоит из восьми человек. Таких Исполнительных комитетов в администрации Верхнеуслонского района, каждое из которых работает непосредственно с населением, проживающим на территории данных муниципальных образований.

Исполнительный комитет муниципального образования относиться к органам местного самоуправления муниципального образования. Одной из важнейших его задач является работа с населением.

Население, зарегистрированное и проживающее на территории муниципального образования, обращается в Исполнительный комитет с самыми разнообразными вопросами: для получения какой-либо информации, для получения помощи в чем-либо. Кроме этого огромное количество информации идет с вышестоящей организации, то есть с Администрации Верхнеуслонского муниципального района - запросы, письма, инструкции, изменения в правовых и нормативных актах, изменения в законодательной базе и многое-многое другое. Ежедневно через специалистов и работников Исполнительного комитета проходит огромное количество информации, как в устном, так и в письменном виде.

Основные направления работы с населением – это:

- анализ общественной реакции на принятые решения либо решения, планируемые к принятию, а также на действия должностных лиц и органов местного самоуправления (проведение опросов, сбор статистических данных);
- взаимодействие со средствами массовой информации (публикация нормативно-правовых актов, интервью должностных лиц, отчетов депутатов, создан Интернет - сайт);
- ведение и разрешение дел по обращениям граждан в органы местного самоуправления (личные контакты, приемные дни);
- соучастие в общих делах и действия по реализации коллективных интересов и потребностей с населением и его группами (проведение собраний, сходов граждан, референдума, организация заседаний общественных комиссий, публичных слушаний).

Но как бы орган местного самоуправления не старался, доверия у населения к Исполнительному комитету особо нет. Есть, конечно, те единицы, которые активно сотрудничают с органом местного самоуправления, но в количественном соотношении это два-три десятка граждан из девятисот зарегистрированных и проживающих на территории Печищинского сельского поселения. А с некоторых уровней общества вообще выказывается негативное отношение к Исполнительному комитету. Население в большей своей части не участвует ни в общественной жизни, ни в решении вопросов местного значения. Одной из главных задач Исполнительного комитета в сфере коммуникации является стимулирование жителей поселения к активному участию в жизни села, в улучшении условий и качества жизни поселения. Что касательно населения Печищинского сельского поселения нельзя сказать, что оно совсем не активно. Оно проявляет свою активность в разной степени.

На практике Исполнительного комитета можно выделить три степени активности:

1. Самая желательная для органов местного самоуправления, когда население само идет на контакт с властью для создания более благоприятных условий жизнедеятельности территории. Идет эффективное взаимодействие населения и органа местного самоуправления. Но как это уже упоминалось выше, таких людей всего два-три десятка.
2. Вторая степень – это то население, которое не ищет решения своих проблем, а перекладывает их на плечи Исполнительного комитета. Кто бы сделал то, кто бы помог в этом, но только не мы сами.
3. Третья степень – сюда относятся те граждане поселения, которые противятся действиям власти. Так сказать, вставляют палки в колеса колесницы органа местного самоуправления. Чаще всего это выражается в коллективных письмах, жалобах, заявлениях, в которых населению не удобны какие-либо изменения в жизни села, к которым необходимо приспосабливаться, учиться жить по-новому.

Задание

1.Ознакомьтесь с описанием ситуации.

2.Выделите основные проблемы.

3. Предложите средства связей с общественностью для их решения.

Деловая игра 1. Стадии преломления информации

Подготовка и проведение деловой игры

Задание. На конкретном примере показать студентам, что происходит с информацией, когда она проходит так называемые стадии преломления.

Занятие проводится в виде деловой игры, где студентам предлагается 2 роли:
директора и секретаря.

Директор дает задание своему секретарю, который по очереди передает его двум подчиненным. «Я – Ваш шеф, Вы – мой секретарь. Ваша задача запомнить, что я Вам скажу, и передать эту информацию следующему входящему (работнику). Я уезжаю в Калугу. Закажите мне билеты на утренний рейс. Дайте факс о моем прибытии – чтобы меня там встретили. В мое отсутствие собрание проведет мой заместитель, в своем кабинете. Планерки отменяются. Всем подготовить отчет о проделанной работе».

Последний входящий дает поручение преподавателю. Потеря информации наглядно продемонстрирует пример потери информации и ее роль в общественных отношениях.

Вопросы:

1 В чем проявляется необходимость изучения элементов ПР?

2 Каково содержание учебной дисциплины «Управление общественными отношениями»?

3 В чем проявляется необходимость социального переосмысления управления?

4 Какова роль информации в управлении отношениями с общественностью?

Деловая игра 2.

Подготовка и проведение деловой игры Имидж политика

Занятие проводится в виде ролевой игры, в которой участвуют три команды. Команды № 1 и № 2 выдвигают своего кандидата на предполагаемый пост. Команда № 3 выполняет роль электората. При формировании имиджа политика следует освятить прошлое, кандидата, семью, спорт, отношение к домашним животным, планы на будущее.

Вопросы:

1.В чем разница между сотрудником, работающим в сфере правительственных связей и лоббистом?

2 Каким образом политические кандидаты собирают деньги?

3 Как работает комитет политического воздействия. Каковы его плюсы и минусы?

4 Объясните законы, которые регулируют правительственную работу по связям с общественностью?

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков в ходе промежуточной аттестации

Процедура оценивания знаний (тест)

Предлагаемое количество заданий	20
Последовательность выборки	Определена по разделам
Критерии оценки	- правильный ответ на вопрос
«5» если	правильно выполнено 90-100% тестовых заданий
«4» если	правильно выполнено 70-89% тестовых заданий
«3» если	правильно выполнено 50-69% тестовых заданий

Процедура оценивания знаний (устный ответ)

Предел длительности	10 минут
Предлагаемое количество заданий	2 вопроса

Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Случайная
Критерии оценки	- требуемый объем и структура - изложение материала без фактических ошибок - логика изложения - использование соответствующей терминологии - стиль речи и культура речи - подбор примеров их научной литературы и практики
«5» если	требования к ответу выполнены в полном объеме
«4» если	в целом выполнены требования к ответу, однако есть небольшие неточности в изложении некоторых вопросов
«3» если	требования выполнены частично – не выдержан объем, есть фактические ошибки, нарушена логика изложения, недостаточно используется соответствующая терминологии

Процедура оценивания умений и навыков (решение проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач)

Предлагаемое количество заданий	1
Последовательность выборки	Случайная
Критерии оценки:	- выделение и понимание проблемы - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения - полнота использования источников - наличие авторской позиции - соответствие ответа поставленному вопросу - использование социального опыта, материалов СМИ, статистических данных - логичность изложения - умение сделать квалифицированные выводы и обобщения с точки зрения решения профессиональных задач - умение привести пример - опора на теоретические положения - владение соответствующей терминологией
«5» если	требования к ответу выполнены в полном объеме
«4» если	в целом выполнены требования к ответу, однако есть небольшие неточности в изложении некоторых вопросов. Затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений
«3» если	требования выполнены частично – пытается обосновать свою точку зрения, однако слабо аргументирует научные положения, практически не способен самостоятельно сформулировать выводы и обобщения, не видит связь с

	профессиональной деятельностью

4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Электронные учебные издания

1. Гринь С.Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций) / Гринь С.Н.. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 183 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86416.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Гребенникова А.А. Инновационные технологии в деятельности органов власти : словарь-справочник / Гребенникова А.А., Кирилюк О.Г.. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 78 c. — ISBN 978-5-4487-0500-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/82670.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Кузнецова Е.В.. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 c. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/61081.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью: практические приемы и технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 c. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85403.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Милюкова А.Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / Милюкова А.Г.. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 c. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/96768.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / Протасова О.Л., Бикбаева Э.В., Наумова М.Д.. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 80 c. — ISBN 978-5-8265-1383-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/64567.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. 7.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А.Ю. Горчева [и др.].. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 c. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/80707.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Чилингир Е.Ю.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 c. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная

система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/95336.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/95336

8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А.Н.. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57080.html. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний http://www.iprbookshop.ru
2. e-Library.ru: Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: http://elibrary.ru/.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: http://cyberleninka.ru/.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. – URL:
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]. – URL:

4.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru.
2. Система информационно-правового обеспечения «Гарант»

4.4. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Лицензионное программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных приложений Microsoft Office.
2. Свободно распространяемое программное обеспечение: свободные пакеты офисных приложений Apache Open Office, LibreOffice.

4.5. Оборудование и технические средства обучения

Для реализации дисциплины (модуля) используются учебные аудитории для проведения учебных занятий, которые оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, и помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Наименование учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы*	**Оснащенность учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы оборудованием и техническими средствами обучения**
Учебные аудитории для проведения учебных занятий	Учебная аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, оборудованием и техническими средствами обучения (мобильное мультимедийное оборудование).

Помещение для самостоятельной работы	Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО АУП и к ЭБС.

* Номер конкретной аудитории указан в приказе об аудиторном фонде, расписании учебных занятий и расписании промежуточной аттестации.