

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Факультет филологии и журналистики  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета



С. С. Худяков  
«22» июня 2023 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.1 Теория и практика связей с общественностью

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2023

**Автор программы:**

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «15» июня 2023 г. Протокол № 21

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «22» июня 2023 г. № 11.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Бакалавриата.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	7
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	14
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	25
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	26

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способен осуществлять управление информационными ресурсами

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационный

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
---	---	-----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- С Управление (менеджмент) информационными ресурсами</li> <li>- С/01.6 Организация работ по созданию и редактированию контента</li> <li>- Планирование работ по наполнению сайта</li> <li>- Распределение работы по созданию и редактированию контента</li> <li>- Координация работы по созданию и редактированию контента</li> <li>- С/02.6 Управление информацией из различных источников</li> <li>- Согласование и утверждение информационных материалов</li> <li>- Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</li> <li>- С/03.6 Контроль за наполнением сайта</li> <li>- Оценка полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения</li> <li>- С/05.6 Анализ информационных потребностей посетителей сайта</li> <li>- Общий анализ посещаемости сайта</li> <li>- Определение обобщенных характеристик аудитории сайта</li> <li>- Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом</li> <li>- С/07.6 Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта</li> <li>- Формирование предложений по развитию сайта</li> </ul>	<p>ПК-1 Способен осуществлять управление информационными ресурсами</p>	<p>Управляет информационными ресурсами в связях с общественностью</p>
--	--	---

## ПК-1 Способен осуществлять управление информационными ресурсами

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения											
		Очная (семестр)						Заочная (семестр)					
		3	4	5	6	7	8	3	4	5	6	7	8
1	Имиджмейкинг в профессиональной деятельности					+						+	
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+						+					
3	Как читать фотографию					+						+	
4	Медиамастерские			+	+	+				+	+	+	
5	Медиапродукты в связях с общественностью				+						+		
6	Основы взаимодействия со СМИ и технология конструирования контента					+						+	
7	Политический текст и спичрайтинг				+						+		
8	Профессионально-ознакомительная практика		+						+				
9	Профессионально-творческая практика				+		+				+		+
10	Публичное выступление				+						+		
11	Разработка и технология производства рекламного продукта				+						+		
12	Разработка сайтов и веб-страниц				+						+		
13	Рекламный продакшн		+						+				
14	Риторика: ключевые стратегии устной и письменной коммуникации				+						+		
15	Связи с общественностью в политике					+						+	
16	Современная пресс-служба						+						+
17	Тексты средств массовой информации					+						+	

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» изучается в 5 семестре.

### 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 5 з.е.

Заочная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
Контактная работа	64	16
Лекции (Лекции)	16	8
Практические (Практ. раб.)	48	8
Самостоятельная работа (СР)	80	155
Экзамен	36	9

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
5 семестр								
1	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	2	2	8	1	10	21	Собеседование
2	Институты паблик рилейшнз	2	2	2	1	8	16	Собеседование
3	Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз	2	-	4	1	2	20	Собеседование
4	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	2	-	4	-	4	12	Собеседование
5	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	2	-	4	2	-	10	Собеседование
6	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз	1	-	8	1	10	12	Собеседование; Реферат
7	Технологии паблик рилейшнз	2	2	4	1	10	12	Собеседование

8	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)	1	-	4	-	8	20	Собеседование
9	Управление кризисными ситуациями средствами ПР	1	-	4	-	20	12	Собеседование
10	Организация и проведение ПР-кампаний	1	2	6	1	8	20	Опрос; Тестирование

## Тема 1. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз (ПК-1)

### Лекция.

Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х годов.

Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).

Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).

### Практическое занятие.

1. Содержание понятия «связи с общественностью».
2. Основы коммуникации в связях с общественностью.
3. Паблик рилейшнз как функция менеджмента.
4. Подходы к определению паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический.
5. Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы.
6. Основные направления современной PR-деятельности.
7. Понятийный аппарат паблик рилейшнз.

### Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов
2. Проанализируйте пути развития: американской, немецкой, французской школ паблик рилейшнз (письменно).

## Тема 2. Институты паблик рилейшнз (ПК-1)

### Лекция.

Институализация связей с общественностью. Основные структуры публич рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, ПР-агентства, ПР-фирмы, консультационные фирмы.

Типовая организационная структура в институтах публич рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.

Принципы эффективной деятельности институтов публич рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели публич рилейшнз); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).

#### **Практическое занятие.**

1. Практика использования PR в системе государственного управления.
2. Организация и структура службы PR в органах исполнительной власти.
3. Научное обеспечение деятельности публич рилейшнз в органах государственной власти.
4. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со СМИ.
5. Информационная политика органов государственной власти.
6. Структурно-функциональный подход к анализу политической ситуации и его место в деятельности PR-службы.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

1. Прямые и обратные информационные связи в работе управления по связям с общественностью.

### **Тема 3. Корпоративные отношения: механизм деятельности публич рилейшнз (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения.

Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых, культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентаций, социально-психологических и нравственных отношений).

Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация «среднего звена», технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.).

Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публич рилейшнз. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психо-логическая идентификация и корпоративное отождествление - основной механизм эффективной деятельности публич рилейшнз.

#### **Практическое занятие.**

1. Сущность и содержание «публич рилейшнз» как инструмента руководства.
2. Особенности его корпоративного вида, факторов и механизмов влияния.
3. Управление репутацией как одно из направлений менеджмента.
4. Исследования по управлению репутацией.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

1. Разделите внутреннюю и внешнюю общественность местной поликлиники, туристической фирмы, администрации города.

## **Тема 4. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций (ПК-1)**

### **Лекция.**

Цель маркетинга - удовлетворение потребностей. Суть маркетинга (по определению Американской ассоциации маркетинга) - «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю».

Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.

Анализ «потребителей» организации. Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров». Расчет перспективы. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения.

Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.

Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.

### **Практическое занятие.**

1. Сущность паблик рилейшнз и их место в системе маркетинговых коммуникаций
2. Основные группы общественности и их характеристика
3. Формы и методы работы с основными группами общественности
4. Планирование и организация деятельности в области паблик рилейшнз организации

### **Задания для самостоятельной работы.**

1 Углубленное изучение темы

2 1. Почему существует множество дефиниций PR? Сформулируйте и обоснуйте свое определение связей с общественностью.

3 2. Проанализируйте данные определения паблик рилейшнз и выделите основные аспекты, на которые акцентируется внимание в них:

4 а) паблик рилейшнз – это наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью (Вебстеровский толковый словарь).

5 б) связи с общественностью представляют собой такую разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание обоюдовыгодных взаимоотношений между какой-либо организацией и теми многочисленными группами общества, от которых зависит успех или неудача деятельности данной организации (С. М. Катлип).

## **Тема 5. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз (ПК-1)**

### **Лекция.**

Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая предпосылка эффективных связей с общественностью.

Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.).

Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.

Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере паблик рилейшнз. Цель структурно-функционального анализа - в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба PR может учесть и достичь желаемых результатов.

### **Практическое занятие.**

1. Возможности использования социологических исследований в паблик рилейшнз.
2. Цели проведения исследований.

3. Типы и виды выборок.
4. Специфика использования прямого наблюдения в PR.
5. Анализ документов для исследования связей с общественностью.
6. Возможности опросов для целей публичных отношений.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

1. Целевые аудитории: определение, виды, основные характеристики.

### **Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Формирование позитивного имиджа – цель PR-деятельности.

Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании). Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением.

Функции имиджа - информационная, номинативная, эстетическая, адресная.

Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ.

Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.

Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе публичных отношений.

#### **Практическое занятие.**

1. Индивидуальный и корпоративный имидж (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании).
2. Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением.
3. Функции имиджа: информационная, номинативная, эстетическая, адресная.
4. Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ.
5. Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность.
6. Соотношение имиджа и стереотипа.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1 Углубленное изучение темы

- 2 1. Разработать стратегию предотвращения слухов в организации.
- 3 2. Предложить модель проведения личных встреч с занятыми.
- 4 3. Разработайте правила деловой этики сотрудников фирмы (самостоятельно выбранной).
- 5 4. Сформулируйте кодекс поведения студентов ТГУ.
- 6 5. Сформулируйте миссию и видение ТГУ.
- 7 Разработать и представить проект стратегического планирования PR-деятельности самостоятельно выбранной организации (реальной или перспективной)

### **Тема 7. Технологии публичных отношений (ПК-1)**

#### **Лекция.**

Технологии PR как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур PR-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.

Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».

Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации.

Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

### **Практическое занятие.**

1. Системное программирование ПР-деятельности.
2. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение).
3. Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций.
4. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности ПР.
5. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности.
6. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения ПР-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность).
7. Истоки и причины противоречий в развитии ПР. Социальные и асоциальные эффекты ПР.
8. «Черный ПР»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии.
9. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Углубленное изучение темы
- 2 1. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России
- 3 2. Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб ПР. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация ПР в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм ПР- деятельности.
- 4 3. ПР как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в сфере связей с общественностью.
- 5 4. Воспроизводство зарубежных моделей ПР и становление российской модели, адекватной современным условиям реформирования общества и государства

## **Тема 8. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз») (ПК-1)**

### **Лекция.**

Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты). Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей). Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы. Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.

Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс- конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов. Координация пресс-службы с другими структурами публичных отношений как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Функции и задачи ПР-специалиста в работе со СМИ.
- 2 Сходства и различия в работе ПР-специалиста и пресс-секретаря.
- 3 Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ.
- 4 Возможности и особенности пресс-конференции в политической сфере.
- 5 Media-relations в политической сфере.
- 6 Перспективы организации политического пресс-тура.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Углубленное изучение темы
- 2 1. Составьте медиакарту областных средств массовой информации, освещающих вопросы политики.
- 3 2. Подготовьте и проведите в группе пресс-конференцию на самостоятельно выбранную тему.
- 4 3. Выделите способы создания и усиления новости.
- 5 4. Контент-анализ и экспресс-анализ СМИ.
- 6 5. Сравните по структуре, стилю и содержанию пресс-релизы, опубликованные в различных СМИ.
- 7 6. Подготовьте и соответствующим образом оформите пресс-релиз (информационный повод придумайте сами).
- 8 7. Проанализируйте качество и количество анонсов об организуемых пресс-конференциях в СМИ (например, электронных).

### **Тема 9. Управление кризисными ситуациями средствами ПР (ПК-1)**

#### **Лекция.**

ПР как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации).

Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.

Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиаакций, целостность и адекватность информационной политики).

Системное единство внешних (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) ПР-акций.

#### **Практическое занятие.**

1. Кризис: определение, типы, диагностика.
2. Этапы подготовки кризисного плана.
3. Правила поведения в условиях чрезвычайного происшествия.
4. Тренинг команды кризисного реагирования.
5. Эффективная и неэффективная антикризисная политика.
6. Снижение влияния кризиса на корпоративную приверженность сотрудников.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Углубленное изучение темы
- 2 1. Взаимоотношения со СМИ в условиях кризиса.
- 3 2. Разработайте эффективную антикризисную программу.

- 4 3. Выделите типичные ошибки в кризисных ситуациях.  
 5 4. Рассмотреть конфликтную ситуацию через призму кризисного управления.

## Тема 10. Организация и проведение ПР-кампаний (ПК-1)

### Лекция.

ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств публич рилейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Главная цель - организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера.

### Практическое занятие.

1. Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование.
2. Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.
3. Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график.
4. Внутрифирменные подготовительные акции.
5. Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний.
6. Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.

### Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы

1. Сравнительный анализ российского и французского PR (возможности интеграции школ). На основе материалов исследований.
2. Значение PR-практики для формирования гражданского общества.

## 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

### 4.1. Распределение баллов:

#### 5 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 5 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 10 баллов

#### Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
---------	------------------------------------	---------------------------------	--------------------	--------------------------------------

1.	Цели, функции, принципы деятельности публичных организаций	Собеседование	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
2.	Институты публичных организаций	Собеседование	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
3.	Корпоративные отношения: механизм деятельности публичных организаций	Собеседование	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

4.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	Собеседо вание	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
5.	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	Собеседо вание	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
6.	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз	<b>Собеседо вание(ко нтрольн ый срез)</b>	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

		Реферат	15	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) актуальность темы исследования;</li> <li>б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);</li> <li>в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений;</li> <li>д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</li> </ul> <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) соответствие содержания теме и плану реферата;</li> <li>б) полнота и глубина знаний по теме;</li> <li>в) обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</li> </ul> <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</li> </ul> <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;</li> <li>б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;</li> <li>в) соблюдение требований к объему реферата.</li> </ul> <p>Критерии оценивания:</p> <p>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---------	----	---

7.	Технологии публичных отношений	Собеседование	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
8.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-отношения»)	Собеседование	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
9.	Управление кризисными ситуациями средствами ПР	Собеседование	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

10.	Организация и проведение ПР-кампаний	Опрос(контрольный срез)	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование	10	<p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>
11.	Посещаемость		10	100% посещаемость
12.	Премиальные баллы		20	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
13.	Ответ на экзамене		10	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
14.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		75	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
15.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

##### Опрос

##### Тема 10. Организация и проведение ПР-кампаний

1. Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование.
2. Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.

3. Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график.
4. Внутрифирменные подготовительные акции.
5. Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний.
6. Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.

### **Реферат**

Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений

Новые информационные технологии и проблема прав человека.

Средства массовой информации как основной канал коммуникации.

Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ.

Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации.

Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения

Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки

### **Собеседование**

Тема 1. Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений

1. Содержание понятия «связи с общественностью».
2. Основы коммуникации в связях с общественностью.
3. Публичность как функция менеджмента.
4. Подходы к определению публичных отношений: альтруистический, компромиссный, прагматический.
5. Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы.
6. Основные направления современной PR-деятельности.
7. Понятийный аппарат публичных отношений.

Тема 2. Институты публичных отношений

1. Практика использования PR в системе государственного управления.
2. Организация и структура службы PR в органах исполнительной власти.
3. Научное обеспечение деятельности публичных отношений в органах государственной власти.
4. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной службы со СМИ.
5. Информационная политика органов государственной власти.
6. Структурно-функциональный подход к анализу политической ситуации и его место в деятельности PR-службы.

Тема 3. Корпоративные отношения: механизм деятельности публичных отношений

1. Сущность и содержание «публичных отношений» как инструмента руководства.
2. Особенности его корпоративного вида, факторов и механизмов влияния.
3. Управление репутацией как одно из направлений менеджмента.
4. Исследования по управлению репутацией.

Тема 4. Публичность в системе маркетинговых коммуникаций

1. Сущность паблик рилейшнз и их место в системе маркетинговых коммуникаций
2. Основные группы общественности и их характеристика
3. Формы и методы работы с основными группами общественности
4. Планирование и организация деятельности в области паблик рилейшнз организации

#### Тема 5. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз

1. Возможности использования социологических исследований в паблик рилейшнз.
2. Цели проведения исследований.
3. Типы и виды выборок.
4. Специфика использования прямого наблюдения в PR.
5. Анализ документов для исследования связей с общественностью.
6. Возможности опросов для целей паблик рилейшнз.

#### Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз

1. Структурные единицы PR.
2. PR в системе маркетинга.
3. Классификация PR-документов.
4. PR в политической и государственной сфере.
5. Особенности PR в промышленной и научно-технической сферах.
6. Особенности PR в финансово-банковской сфере.
7. PR в сфере культуры и спорта.
8. Партизанский маркетинг и НЛП.
9. Основные принципы и функции немедийных коммуникаций.
10. Методика социологического опроса в связях с общественностью.

#### Тема 7. Технологии паблик рилейшнз

1. Системное программирование PR-деятельности.
2. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение).
3. Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций.
4. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности PR.
5. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности.
6. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения PR-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность).
7. Истоки и причины противоречий в развитии PR. Социальные и асоциальные эффекты PR.
8. «Черный PR»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии.
9. Динамика PR-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

#### Тема 8. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)

1. Функции и задачи PR-специалиста в работе со СМИ.
2. Сходства и различия в работе PR-специалиста и пресс-секретаря.
3. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ.
4. Возможности и особенности пресс-конференции в политической сфере.
5. Media-relations в политической сфере.
6. Перспективы организации политического пресс-тура.

### Тема 9. Управление кризисными ситуациями средствами ПР

1. Кризис: определение, типы, диагностика.
2. Этапы подготовки кризисного плана.
3. Правила поведения в условия чрезвычайного происшествия.
4. Тренинг команды кризисного реагирования.
5. Эффективная и неэффективная антикризисная политика.
6. Снижение влияние кризиса на корпоративную приверженность сотрудников.

### Тестирование

### Тема 10. Организация и проведение ПР-кампаний

#### 1. Укажите пропущенную функция связей с общественностью:

1. аналитически-пропагандистская
2. организационно-технологическая
3. информационно-коммуникативная
4. \_\_\_\_\_

#### 2. Дополните: Связи с общественностью представляют собой целостный процесс, включающий:

1. связи с местным сообществом
2. связи со СМИ
3. связи с инвесторами и партнерами
4. внутрикорпоративные связи
5. \_\_\_\_\_

#### 3. Устойчивые формы восприятия и истолкования человеком действительности называются:

1. схемой
2. формулой
3. стереотипом
4. шаблоном

#### 4. Укажите пропущенное. Все технологии связей с общественностью направлены на решение пяти задач:

1. позиционирование
2. возвышение имиджа
3. антиреклама (снижение имиджа)
4. \_\_\_\_\_
5. контрреклама

#### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

### Типовые вопросы экзамена (ПК-1)

1. Сущность публичных отношений и их место в системе маркетинговых коммуникаций
2. Основные группы общественности и их характеристика
3. Формы и методы работы с основными группами общественности
4. Планирование и организация деятельности в области публичных отношений организации
5. Содержание и сущность «связей с общественностью».
6. Современные направления публичных отношений.
7. Категориальный аппарат PR.

### Типовые задания для экзамена (ПК-1)

1. Обсуждение темы и процесса подготовки проекта – создание собственного ПР-агентства. Опишите возможную структуру, функции и основные направления деятельности.
2. В свое время печально известное АО «МММ» с помощью целенаправленного формирования имиджа сумело аккумулировать огромные денежные накопления населения. Попробуйте разобраться, что лежало в основе первоначального имиджа данной организации?
3. Перечислите максимальное количество мероприятий, которые Вам пришлось в рамках связей с общественностью провести, если бы перед Вами была поставлена задача (отдельно по каждой):
  - а) увеличение массы абитуриентов,
  - б) привлечение студенческого контингента на коммерческой основе,
  - в) расширение студенческой массы, стремящейся получить второе высшее образование.
4. Разработайте программу ПР-кампании и рекламно-информационное сопровождение по проведению празднования очередной круглой годовщины г. Тамбова (любого города Тамбовской области)

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-1	Отлично знает требования, предъявляемые к коммуникационной инфраструктуре организации; Отлично умеет использовать информационные ресурсы с целью формирования общественного мнения; Отлично владеет навыками управления информационными ресурсами.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-1	Хорошо знает требования, предъявляемые к коммуникационной инфраструктуре организации; Хорошо умеет использовать информационные ресурсы с целью формирования общественного мнения; Хорошо владеет навыками управления информационными ресурсами.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-1	Удовлетворительно знает требования, предъявляемые к коммуникационной инфраструктуре организации; Удовлетворительно умеет использовать информационные ресурсы с целью формирования общественного мнения; Удовлетворительно владеет навыками управления информационными ресурсами.
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-1	Не знает требования, предъявляемые к коммуникационной инфраструктуре организации; Не умеет использовать информационные ресурсы с целью формирования общественного мнения; Не владеет навыками управления информационными ресурсами.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

## 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

## 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

## 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература:

1. Ачкасова В. А., Быков И. А., Дорский А. Ю., Дунаева Ю. Г., Побединский И. М., Рушин Д. А., Филатова О. Г., Борисова О. В., Трохинова О. И., Кузьмин А. Е., Журавлева Н. Н., Гладченко И. А., Гультияева В. Ю. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/455586>
2. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 337 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
3. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2020. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

### 6.2 Дополнительная литература:

1. Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие. - 2022-04-04; Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности. - Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2016. - 18 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>
2. Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама» и «связи с общественностью». - 2022-03-26; Социальная реклама. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>
3. Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и связи с общественностью. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>

4. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «связи с общественностью». - 2022-03-26; Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>
5. Лешуков, А. Г. Торгово-промышленная реклама в пореформенной России : учебное пособие для студентов очного отделения, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью». - Весь срок охраны авторского права; Торгово-промышленная реклама в пореформенной России. - Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2011. - 68 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56521.html>

### 6.3 Методические разработки:

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций). - Весь срок охраны авторского права; Связи с общественностью. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 183 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

### 6.4 Иные источники:

1. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>
2. Интернет-энциклопедии - <http://www.rubicon.com/>
3. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - [www.catalog.iot.ru](http://www.catalog.iot.ru)
4. Российская национальная библиотека - [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru)

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
2. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
3. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
4. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.