

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

(подпись) **Василенко В.Н.**
(Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Связи с общественностью

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
**Управление промышленными
предприятиями и инфраструктурными
организациями**

Квалификация выпускника
Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью» является подготовка выпускника к решению следующих задач в рамках организационно-управленческой деятельности, информационно-аналитической и предпринимательской деятельности:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

планирование деятельности организации и подразделений;

организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины в соответствии с предусмотренными компетенциями обучающийся должен:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	знать основные тенденции развития мирового и российского PR; федеральные законы, подзаконные акты, нормативные документы в области рекламы и PR	применять на практике технологии связей с общественностью с целью организации и поддержки связи с деловыми партнерами	навыками организации и поддержки связи с деловыми партнерами для расширения внешних связей

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Связи с общественностью в управлении персоналом» относится к факультативным дисциплинам базовой части ОП.

4. Объем дисциплины и виды учебных занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
	акад.	акад.
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
Практические занятия (ПЗ)	15	15
Консультации текущие	0,75	0,75
Виды аттестации - зачет	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
проработка материалов лекций	7,5	7,5
подготовка к практическим занятиям	7,5	7,5
Реферат	10	10
и (или) другие виды самостоятельной работы (подготовка к зачету, выполнению тестовых заданий, решение ситуационных заданий)	16,15	16,15

5 Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, часы
-------	---------------------------------	--------------------	----------------------------

1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	с	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль СО в рыночной экономике. Цели и функции СО.	8
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	и	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 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.	8,5
3	Понятие коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	и	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.	8,5
4	Реклама и медиа планирование.	с	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиабриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.	8,5
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	с	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО.	8,5
6	Связи с общественностью государственных структурах.	с	Связи с общественностью в государственных структурах. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR – технология.	11
7	Связи с общественностью некоммерческих организациях.	с	Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	11
8	Базовые документы по PR.	с	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	7,5

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, час	ПЗ, час	СРО, час
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	2	2	4
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2	2	4,5
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	2	2	4,5
4	Реклама и медиапланирование.	2	2	4,5
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2	2	4,5
6	Связи с общественностью в государственных структурах.	2	2	7
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	2	2	7
8	Базовые документы по PR.	1	1	5,5

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, час
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «пাব্লিক рилейশন্স». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль СО в рыночной экономике. Цели и функции СО.	2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 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.	2
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.	2
4	Реклама и медиапланирование.	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиабриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.	2
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО.	2

6	Связи с общественностью в государственных структурах.	Связи с общественностью в государственных структурах. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR – технология.	2
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	2
8	Базовые документы по PR.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имидже-вые документы в интернете. Служебные PR-документы.	1

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, час
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	1. Предмет, объект и методы PR. 2. Становление PR как науки и учебной дисциплины. 3. Роль PR в современном обществе.	2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	1. Этика и профессиональные стандарты PR. 2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.	2
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.	2
4	Реклама и медиапланирование.	1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие. 2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. 3. Особенности рекламы в различных СМИ.	2
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение. 2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях. 3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.	2
6	Связи с общественностью в государственных структурах.	1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России. 2. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.	2
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. 2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 3. PR-технологии в привлечении инвестиций.	2

8	Базовые документы по PR.	1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования 2. Оперативные рабочие информационные документы. 3. Имиджевые корпоративные документы. 4. Служебные PR-документы.	1
---	--------------------------	---	---

5.3 Лабораторный практикум *Не предусмотрен*

5.4 Самостоятельная работа обучающихся (СРО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, Час
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2,5
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2,5
4	Реклама и медиапланирование.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2,5
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		другие виды СРО	2,5
6	Связи с общественностью в государственных структурах.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		Реферат	5
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	проработка материалов лекций	1
		подготовка к практическим занятиям	1
		Реферат	5
8	Базовые документы по PR.	проработка материалов лекций	0,5
		подготовка к практическим занятиям	0,5
		другие виды СРО	4,5

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1 Основная литература

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275>

Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: Практикум : учебное пособие / Э. В. Кондратьев. — 2-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-8291-2911-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132276>

Рудыка, Н. А. Реклама и связи с общественностью в транспортной отрасли: организационная структура и технологии : учебное пособие / Н. А. Рудыка. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 108 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175622>

6.2 Дополнительная литература

Исследование общественного мнения : учебное пособие / составитель Е. В. Воеводина. — Москва : Прометей, 2020. — 60 с. — ISBN 978-5-907244-27-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/165944>

Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Москва : Академический Проект, 2020. — 330 с. — ISBN 978-5-8291-2676-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/133154>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Связи с общественностью: задания для самостоятельной работы обучающихся / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. И. П. Богомолова, И. Н. Василенко, Тринеева Л. Т. — Воронеж : ВГУИТ, 2019. — 16 с.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>)
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (<http://obrnadzor.gov.ru/>)
3. Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>)
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>)
5. Электронная библиотека ресурсного центра ВГУИТ АИБС «МегаПро» полная версия 8 модулей, модуль «Квалификационные работы» (<http://biblos.vsuet.ru/MegaPro/Web>)
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>)
6. ЭБС «Лань» (<https://e.lanbook.com/>), неограниченный доступ. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (срок действия с 03.03.2023 по 01.03.2024).
7. «Образовательная платформа ЮРАЙТ» (<https://www.biblio-online.ru/>), ООО Электронное издательство ЮРАЙТ.
8. БД «ПОЛПРЕД Справочники» (<http://www.polpred.com>), неограниченный доступ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники»
9. ЭБ «Grebennikon» (<https://grebennikon.ru/>), ООО «ИД «Гребенников»
10. Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
11. Научная электронная библиотека (<http://elibrary.ru/>), ООО Научная электронная библиотека.
12. Сводный каталог библиотек г. Воронеж

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Microsoft Windows 7 (Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Альт Образование 8.2 + LiberOffice 6.2 (Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»),

Adobe Reader XI ((бесплатное ПО) <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html>),

Microsoft Office Professional Plus 2010 (Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <http://eopen.microsoft.com>),

Автоматизированная интегрированная библиотечная система «МегаПро» (Номер лицензии: 104-2015 Дата: 28.04.2015 Договор №2140 от 08.04.2015 г. Уровень лицензии «Стандарт»)

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Ауд. 2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей): Проектор Epson EB-W9 2500 Переносное оборудование, экран, ноутбук Lenovo, акустическая система BEHRINGER B208D; Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Ауд. 248. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей): Компьютер ASUS; Коммутатор D-Link DES-1008D; Принтер HP Laser Jet 1018; Интерактивная доска Activboard; переносные колонки активные Microlab SOLO.

Ауд. 427а. Помещение (Учебная аудитория) для самостоятельной работы обучающихся: Компьютер Intel Core Duo E5300, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет), ноутбук Lenovo, ноутбук Asus D541NAGQ335T, ноутбук Samsung 300Ci5-241OM 2.3, ноутбук HP AMD, ноутбук Acer "17.3" Celeron N 3350/1, 1/2048/500/Intel/HD/WIN10, ноутбук DNS, Ноутбук Acer 15.6.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

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

методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) определяются показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль "Управление промышленными предприятиями и инфраструктурными организациями".

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе дисциплины
«Связи с общественностью»

Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
	акад.	акад.
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	8,7	8,7
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Консультации текущие	0,6	0,6
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
<i>Самостоятельная работа:</i>	59,5	59,5
Проработка материалов лекций	2	2
Проработка материалов учебников	47,5	47,5
Контрольная работа	10	10
<i>Подготовка к зачету</i>	3,8	3,8

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1 Требования к результатам освоения дисциплины

п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
	ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	знать основные тенденции развития мирового и российского PR; федеральные законы, подзаконные акты, нормативные документы в области рекламы и PR	применять на практике технологии связей с общественностью с целью организации и поддержки связи с деловыми партнерами	навыками организации и поддержки связи с деловыми партнерами для расширения внешних связей

2 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства наименование	Технология/процедура оценивания (способ контроля)
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	ПК-12	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала
			<i>Практические работы</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Доклады и сообщения</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Собеседование (зачет)</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено» // Уровневая шкала
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	ПК-12	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала
			<i>Практические работы</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Доклады и сообщения</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Собеседование (зачет)</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено» // Уровневая шкала
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	ПК-12	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала
			<i>Доклады и сообщения</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Практические работы</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Собеседование (зачет)</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено» // Уровневая шкала
4	Реклама и медиапланирование.	ПК-12	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала
			<i>Практические работы</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Доклады и сообщения</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Собеседование (зачет)</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено» // Уровневая шкала
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	ПК-12	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала
			<i>Практические работы</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Доклады и сообщения</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Собеседование (зачет)</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено» // Уровневая шкала
6	Связи с общественностью государственных структурах.	ПК-12	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала
			<i>Практические работы</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Реферат</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Собеседование (зачет)</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено» // Уровневая шкала
7	Связи с общественно-	ПК-12	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала

	стью в некоммерческих организациях.		<i>Практические работы</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Реферат</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Собеседование (зачет)</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено» // Уровневая шкала
8	Базовые документы по PR.	ПК-12	<i>Тестовые задания</i>	Процентная шкала
			<i>Доклады и сообщения</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Реферат</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Практические задания</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено»
			<i>Собеседование (зачет)</i>	Оценка в системе «зачтено - не зачтено» // Уровневая шкала

3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Тесты (тестовые задания)

ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

№ задания	Тестовое задание с вариантами ответов
1	В чем видел смысл Аристотель, говоря о риторике? а) находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета б) находить возможные способы влияния на общественность с целью получения желаемого результата в) возможность каждого активно влиять на отношения, добиваться изменения первоначальных представлений о ком или чем-либо
2	Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»? а) С. Блэк б) А. Линкольн в) Т. Джефферсон
3	Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено? а) связи с общественностью б) состояние мысли в) общественное мнение
4	Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря? а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери б) информацию с критикой видных политических деятелей в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях
5	Кто (еще в древности) определил каноны делового общения? а) Демосфен б) Сократ в) Аристотель
6	Какой компонент не является основным в процессе делового общения? а) умение вести себя б) умение видеть и слышать партнера в) умение «заговорить» партнера
7	Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...» а) вы ему компаньон б) вы ему друг в) вы ему не конкурент
8	Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...» а) постоянно повторяется б) использует традиционные каналы передачи информации в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

9	<p>Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?</p> <p>а) выбор поведения б) выбор собеседника в) выбор стиля делового общения</p>
10	<p>В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?</p> <p>а) 1964 г. б) 1950 г. в) 1962 г.</p>
11	<p>В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?</p> <p>а) 1912 г. б) 1970 г. в) 1972 г.</p>
12	<p>Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных PR-технологий?</p> <p>а) 1988-1991 б) 1991-1995 в) 1995-2000</p>
13	<p>Когда наука PR официально вошла в обязательные программы экономических университетов?</p> <p>а) в 1950-е годы б) в 1970-е годы в) в 1990-е годы</p>
14	<p>Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-овских услуг в России?</p> <p>а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах в) применением в российской практике западных PR-технологий, проведением информационных компаний</p>
15	<p>Основа деятельности PR сводится к так называемой...</p> <p>а) теории слушания б) теории общения в) теории восприятия</p>
16	<p>PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.</p> <p>а) маркетинга б) менеджмента в) социальной психологии</p>
17	<p>Какой функции у PR нет?</p> <p>а) аналитико-прогностической б) консультативно-методической в) контрольно-ревизионной</p>
18	<p>Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?</p> <p>а) организационно-технологическая б) аналитико-прогностическая в) консультативно-методическая</p>
19	<p>Какая из функций PR предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний PR?</p> <p>а) организационно-технологическая б) информационно-консультативная в) консультативно-методическая</p>
20	<p>Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?</p> <p>а) обратная связь б) PR-обращение в) каналы передачи информации</p>
21	<p>Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?</p> <p>а) PR-обращение б) коммуникативные барьеры в) пресс-центр</p>
22	<p>Какие обязанности не возлагает на себя PR-агентство в рамках функционирования принципиальной модели PR?</p> <p>а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории б) определение объема и стоимости работ в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации</p>

23	Необходимый элемент ПР-обращения? а) правдивость б) повествование от первого лица в) ясность
24	Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью? а) обстановка б) доверие в) стабильность
25	Что повлияло на активное утверждение ПР как сферы бизнеса в США в начале 20 века? а) активный рост промышленности, финансового капитала б) выход из экономической депрессии в) смена курса
26	Как называется организация, которая оказывает серьезную помощь предпринимательству России? а) Бизнес-класс б) Российский предприниматель в) Российский парламентарий
27	В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью? а) в 1955 б) в 1990 в) в 1995
28	Деятельность какой крупной структуры ПР приобрела большое значение в Великобритании? а) Центральное информационное агентство б) Ассоциация служб по связям с общественностью в) ИТАР-ТАСС
29	Кто утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и общественности? а) С. Блэк б) С. Адамс в) А. Ли
30	Какие условия становятся неотъемлемыми для развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы? а) наличие серьезных финансовых источников б) учет общественного мнения в) умение воздействовать на общественное мнение
31	Какой из принципов был провозглашен С. Блэком? а) необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей б) опора на объективные закономерности массового сознания, отказ от манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное в) постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым каналам
32	Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью? а) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке б) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов в) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику
33	Кто является автором системы «РЕЙС»? а) Ли б) Блэк в) Джефферсон
34	Какой из этапов не входит в систему «РЕЙС»? а) разработка программы и сметы б) выбор ПР-агентства и разработка ПР-обращения в) исследование и анализ задач
35	Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это... а) репортаж б) пресс-релиз в) интервью
36	Что обычно распространяют посредством пресс-релизов? а) аналитические материалы б) коммерческую информацию в) новости

37	<p>Главное требование к пресс-релизу?</p> <p>а) наличие заголовка б) наличие общественно-значимого факта в) наличие аналитики г) наличие коммерческой информации</p>
38	<p>ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» был принят Государственной Думой...</p> <p>а) в 1995 году б) в 1998 году в) в 2000 году</p>
39	<p>Когда вступил в силу закон о СМИ?</p> <p>а) в январе 1991 года б) в феврале 1992 года в) в январе 1990 года</p>
40	<p>Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?</p> <p>а) институты общественного мнения б) информационные агентства в) службы мониторинга</p>
41	<p>Какое условие является обязательным при составлении пресс-релиза?</p> <p>а) наличие новостей каждого района б) наличие заголовка в) наличие фамилии автора</p>
42	<p>Особенность репортажа заключается в...</p> <p>а) справедливости б) событийности в) точности</p>
42	<p>Одной из основных характеристик репортажа является...</p> <p>а) наличие проблемы б) наличие комментатора в) оперативность</p>
43	<p>К какому виду относится репортаж, транслируемый в эфир в момент совершения каких-то действий или событий?</p> <p>а) фиксированный б) прямой в) синхронный г) оперативный д) событийный</p>
44	<p>Функции телевидения?</p> <p>а) мобилизационная б) психологическая в) развлекательная г) инновационная</p>
45	<p>В каком году началось телевизионное вещание в СССР?</p> <p>а) в 1931 б) в 1940 в) в 1945</p>
46	<p>Какая из функций телевидения побуждает группы общественности к определенным социальным действиям?</p> <p>а) инновационная б) информационная в) развлекательная г) мобилизационная д) организационная</p>
47	<p>Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?</p> <p>а) ТВ б) журнал в) радио</p>
48	<p>Основной строительный материал радиопередач?</p> <p>а) записи б) слово в) звук г) музыка</p>

49	Первым видом информации, распространявшейся в сети была... а) переписка б) заметки о важных событиях дня в) документы, описывавшие устройство и эксплуатацию Интернета
50	В каком году был установлен первый интерфейс? а) в 1940 б) в 1969 в) в 1985
51	Что послужило причиной подписания президентом США Эйзенхауэром документа о создании Агентства по перспективным научным проектам и исследованиям (DARPA)? а) достижения в области научно-технического прогресса б) запуск Советским Союзом первого искусственного спутника Земли в) разработка ракетных носителей для доставки ядерного и водородного оружия
52	Система NORAD рассматривалась как... а) система связи между научно-исследовательскими центрами и крупнейшими университетами б) система для оперативного обмена информацией между учеными, занимающимися важными проблемами в) система раннего оповещения о пусках ракет
53	Кто в октябре 1972 года организовал большую демонстрацию ARPANET на Международной конференции по компьютерным коммуникациям? а) Роберт Канн б) С. Крокер в) Дуг Энгельбарт
54	Когда Интернет начали использовать для повседневных компьютерных коммуникаций люди разных категорий? а) с первого дня создания «Интернета» б) к 1985 году в) к 1988 году
55	В каком году появился e-mail? а) 1972 б) 1970 в) 1957
56	Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ... а) бюджета рекламной компании б) цели рекламной компании в) потенциальных клиентов
57	Главное отличие PR от рекламы в том, что ... а) PR ориентирован на продвижение на рынке б) PR ориентирован на продвижение в обществе в) PR ориентирован на продвижение товара г) PR ориентирован на продвижение идеи
58	Рекламная кампания – это... а) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия б) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели в) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью
59	Разработка стратегии рекламной кампании – это... а) изучение рынка с точки зрения поведения покупателей, анализ положения б) разработка общего комплекса рекламных мероприятий, направленного на достижения целей рекламной кампании
60	Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний? а) географический б) использование типов СМИ в) выбору целевой аудитории г) демографический д) целевой

61	Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании. а) разработка рекламных материалов б) анализ эффективности рекламных кампаний в) предварительные исследования г) медиапланирование и оптимизация д) реализация разработанной программы) разработка стратегии
62	Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний – разработка рекламных материалов? а) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы б) изучение маркетинговой активности конкурентов в) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов
63	Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу. а) федеральные б) «мономедийные» в) массовые г) информационные кампании
64	Является ли PR одним из средств рекламы? а) да б) нет в) реклама и PR не имеют ничего общего
65	Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя –это... а) Международная рекламная кампания б) передача прав на использование марки в) рекламная кампания.

Реферат

ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Примерная тематика рефератов

№ задания	Тема
66	Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
67	Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
68	Основные этапы развития PR в России.
69	Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
70	Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
71	Декларация этических принципов PAGO.
72	Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
73	Коммуникация как социальное действие
74	Схема коммуникации К. Шеннона.
75	Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
76	Основные теории массовых коммуникаций.
77	Технологии построения имиджей
78	Концепция формирования бренда.
79	Особенности рекламы на телевидении.
80	Особенности рекламы в печатных изданиях
81	Основные характеристики и структура медиаплана
82	Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции
83	СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
84	Развитие служб по связям с общественности в современной России.
85	Структура и функции PR-службы.
86	Функции и задачи PR - специалиста.
87	Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
88	Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
89	Специфика работы Студенческого совета вуза.
90	Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
91	Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
92	Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
93	Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Практические задания

ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Задание: Дать развернутые ответы на следующие практические задания

Номер вопроса	Текст задания
94	Подготовьте аргументы в обоснование следующих позиций: При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы закона, т.к... При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы морали, т.к... При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы закона, т.к. . . При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я буду соблюдать нормы морали, т.к...
95	Посетите одно из значимых в Вашем городе мероприятий : выставку, презентацию, праздник и т.д.. Соберите максимум информации о тематике события, основных участниках, процедуре подготовки, организации и проведения. Постарайтесь собрать возможные сопроводительные информационные материалы. Подготовьте мини- презентацию события для практического занятия. Оцените качество реализации задуманных идей, проанализируйте достоинства акции, постарайтесь выделить недоработки организаторов, предложите свои дополнения и обоснуйте их состоятельность.
96	Самостоятельно разработайте медиаплан рекламной кампании по: выборам депутата представительного органа местного самоуправления; выборам депутата представительного органа субъекта РФ; выборам депутата Государственной Думы РФ; выборам Президента РФ. (источники материалы Интернет)
97	Проанализируйте архивы публикаций сайта журнала «Советник» (http://www.sovetnik.ru), архивы публикаций сайта «Медиа-пилот — online Екатеринбург» (http://mpilot.ru/main_analitic.html), архивы публикаций «Делового квартала» (http://www.dkvartal.ru), составьте список технологий Public Relations, обозначьте наиболее интересные проблемы, которые обсуждаются специалистами Public Relations относительно внутрикорпоративных связей с общественностью.
98	Самостоятельно разработайте проект грантовой заявки для: некоммерческой организации; органа государственной власти; органа местного самоуправления; научного сотрудника вуза. (образец грантовой заявки выдается преподавателем)
99	Самостоятельно найдите и проанализируйте примеры документов в следующих группах: · Имиджевые корпоративные ПР-документы; · Служебные ПР-документы. · Оперативные рабочие информационные документы (источники библиотеки, архив материалов кафедры, личный архив студента)

Ситуационные задания

ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

100	Подготовка перечня материалов, которые должны войти в «медиа-кит» Вопросы и задания: 1. Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит» для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам: - фирма выпустила новый продукт на рынок; - переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу; - открытие нового оптового магазина в сети; - начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса; - проведение крупного спортивного мероприятия. 2. Как можно использовать данный медиа-кит?
101	Разработайте событийно-новостной ряд с целью получения оптимальных информационных выходов по следующим информационным поводам: - возможное повышение цен на компьютерные комплектующие в связи с пожаром на одном из заводов в Малайзии; - магазин предлагает 10-процентные скидки каждый последний день месяца; - открытие новой областной больницы (в ходе предвыборной кампании); - «горячая» новость недели.
102	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.
103	Изучите психологические аспекты пропаганды. Найдите примеры, подтверждающие применение пропаганды как PR-приема. Дайте характеристику приемов гебельсовской пропаганды времен Второй мировой войны.

Вопросы к зачету

ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

№ задания	Вопрос
100	Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
101	Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
102	Основные термины и понятия в сфере PR.
103	Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
104	Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
105	Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
106	Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
107	Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
108	Коммуникация как процесс и структура.
109	Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
110	Содержание и элементы коммуникации.
111	Коммуникативное пространство.
112	Возможности вербального воздействия на аудиторию.
113	Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
114	Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассуэлла.
115	Социально-коммуникационные революции.
116	Теория массовых коммуникаций.
117	Коммуникации в политике.
118	Предмет политической коммуникации.
119	Основные понятия политической коммуникации.
120	Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
121	Понятие политического консалтинга.
122	Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
123	Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
124	Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
125	Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
126	Российские профессиональные издания в области PR.
127	Понятие рекламной коммуникации.
128	Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
129	Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
130	Этапы медиапланирования.

131	Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
132	Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
133	Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
134	Основные составляющие имиджа.
135	Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
136	Брэнд и его значение в современной рекламе.
137	Классификация брендов.
138	Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
139	Политическое консультирование: типы, виды и формы.
140	Технологии политического консультирования.
141	Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
142	Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
143	Профессиональные требования к специалисту по PR.
144	Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
145	Связи с общественностью в государственных структурах.
146	Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
147	Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
148	Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
149	PR-технологии в привлечении инвестиций.
150	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
151	Оперативные рабочие информационные документы.
152	Имиджевые корпоративные документы.
153	Служебные PR-документы.

**4. Методические материалы,
определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков
и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 – 2017 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 – 2017 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также методическими указаниями.

Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине/практике

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПК-12 - умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)					
ЗНАТЬ: знать основные тенденции развития мирового и российского PR; федеральные законы, подзаконные акты, нормативные документы в области рекламы и PR	Тест	Результаты тестирования	85 – 100 % правильных ответов	Отлично	Освоена / повышенный
			75 – 84,99 % правильных ответов	Хорошо	Освоена / повышенный
			60 – 74,99 % правильных ответов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Менее 60 %	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
	Собеседование (зачет)	Уровень владения материалом	Студент демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в полном объеме, достаточном для качественного выполнения всех профессиональных действий	Зачтено	Освоена / Базовый, повышенный
			Студент не демонстрирует владение информацией на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, в объеме, требуемом для выполнения профессиональных действий	Не зачтено	Не освоена / Недостаточный
УМЕТЬ: применять на практике технологии связей с общественностью с целью организации и поддержки связи с деловыми партнерами	Практические работы	Результаты выполнения практической работы; уровень владения материалом	Студент выполнил практическую работу самостоятельно, применил полученные теоретические знания на практике	Зачтено	Освоена / Базовый, повышенный
			Студент не выполнил практическую работу, не может применить теоретические знания на практике	Не зачтено	Не освоена / Недостаточный
	Реферат	Содержание реферата	Содержание реферата соответствует заявленной тематике	Зачтено	Освоена / Базовый, повышенный

			Содержание реферата не соответствует заявленной тематике	Не зачтено	Не освоена / Недостаточный
ВЛАДЕТЬ: навыками организации и поддержки связи с деловыми партнерами для расширения внешних связей	Ситуационные задания	Уровень владения материалом	Студент проанализировал предложенную ситуацию, предложил организационно-управленческие и экономические решения	Зачтено	Освоена / Базовый, повышенный
			Студент не проанализировал предложенную ситуацию, организационно-управленческие и экономические решения ситуации отсутствуют	Не зачтено	Не освоена / Недостаточный