

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

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по учебной работе

(подпись) **Василенко В.Н.**
(ф.и.о.)

«30» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

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

Квалификация выпускника
Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; организации закупок; исследования и анализа рынков продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; контроллинга и информационно-аналитической поддержки управленческих решений; консалтинга)

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности *информационно-аналитического; организационно-управленческого; финансового и предпринимательского* типов.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/специальности *38.03.02 Менеджмент*

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПК ₈ -4	Способен использовать базовые принципы и инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков	ИД1 _{ПК8-4} - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками
			ИД2 _{ПК8-4} - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПК8-4} - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками	Знает: нормы поддержания деловых контактов
	Умеет: участвовать в осуществлении деловых контактов
	Владеет: навыками поддержания деловых контактов с использованием базовых принципов поддержки процессов управления
ИД2 _{ПК8-4} - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов.	Знает: виды рисков при осуществлении деловых контактов
	Умеет: участвовать в управлении отдельными видами рисков при осуществлении деловых контактов
	Владеет: навыками управления отдельными видами рисков при осуществлении деловых контактов

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится *части, формируемой участниками образовательных отношений* - факультативы Блока 1 ООП. Дисциплина является не обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин:

Деловые коммуникации;

и в процессе прохождения учебной практики, ознакомительной практики.

Дисциплина является предшествующей для изучения последующих дисциплин, практик:

Методы принятия управленческих решений;

Система государственного и муниципального управления;

Производственной практики, технологической (проектно-технологической) практики;

Производственной практики, преддипломной практики.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак.ч.
		6
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	15	15
Консультации текущие	0,75	0,75
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	4,5	4,5
Подготовка к практическим занятиям	4,5	4,5
Реферат	10	10
Другие виды самостоятельной работы	22,15	22,15

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.	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Нормы поддержания деловых контактов. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль СО в рыночной экономике. Цели и функции СО.	6,77
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Этика и профессиональные стандарты в СО, основанные на базовых принципах поддержания процессов управления. 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.	10,42

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. Отдельные виды рисков, влияющие на имидж. 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.	6,52
4	Реклама и медиа планирование	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Виды рисков при осуществлении деловых контактов в рекламной деятельности. 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.	6,52
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.	10,22
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.	10,22
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.	10,22
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 имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	10,26
<i>Консультации текущие</i>			0,75
<i>Зачет</i>			0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	Практические/лабораторные занятия, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном об-	1	1	4,77

	ществе.			
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2	2	6,42
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	2	2	2,52
4	Реклама и медиапланирование.	2	2	2,52
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2	2	6,22
6	Связи с общественностью в государственных структурах.	2	2	6,22
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	2	2	6,22
8	Базовые документы по PR.	2	2	6,26
	<i>Консультации текущие</i>		0,75	
	<i>Зачет, экзамен</i>		0,1	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Нормы поддержания деловых контактов. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль СО в рыночной экономике. Цели и функции СО.	1
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Этика и профессиональные стандарты в СО, основанные на базовых принципах поддержания процессов управления. 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. Отдельные виды рисков, влияющие на имидж. 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 медиа планирование	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Виды рисков при осуществлении деловых контактов в рекламной деятельности. 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	2

		средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки.	
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 имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	2
<i>Консультации текущие</i>			<i>0,75</i>
<i>Зачет, экзамен</i>			<i>0,1</i>

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Нормы поддержания деловых контактов. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Роль СО в рыночной экономике. Цели и функции СО.	1
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Этика и профессиональные стандарты в СО, основанные на базовых принципах поддержания процессов управления. 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. Отдельные виды рисков,	2

	стью.	влияющие на имидж. 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.	
4	Реклама и медиа планирование	Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Виды рисков при осуществлении деловых контактов в рекламной деятельности. 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 к 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 имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	2

5.2.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,56

		Другие виды СРО	3,65
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,56
		Реферат	1,6
		Другие виды СРО	3,7
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,56
		Реферат	1,4
4	Реклама и медиа планирование.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,56
		Реферат	1,4
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,56
		Реферат	1,4
		Другие виды СРО	3,7
6	Связи с общественностью в государственных структурах.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,56
		Реферат	1,4
		Другие виды СРО	3,7
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,56
		Реферат	1,4
		Другие виды СРО	3,7
8	Базовые документы по PR.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,58
		Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	0,58
		Реферат	1,4
		Другие виды СРО	3,7

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие / О. В. Литвиненко ; RU. — Новосибирск : СибГУТИ, 2021. — 112 с. <https://e.lanbook.com/book/257318>

2. Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью : учебное пособие / А. Г. Штейнберг. — Хабаровск : ДВГУПС, 2022. — 131 с. <https://e.lanbook.com/book/339494>

3. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 150 с. <https://e.lanbook.com/book/258572>

4. Заладина, А. С. Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом : учебно-методическое пособие / А. С. Заладина, Е. Н. Башук. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. — 28 с. <https://e.lanbook.com/book/283298>

6.2 Дополнительная литература

1. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. <https://e.lanbook.com/book/283262>

2. Чилингр, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингр. — Москва : РосНОУ, 2019. — 299 с. <https://e.lanbook.com/book/162184>

3. Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. — 84 с. <https://e.lanbook.com/book/177000>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Связи с общественностью: задания и методические указания к СРО, для обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент», очной, очно-заочной и заочной формы обучения/ Е.А. Смотровая. - Воронеж: ВГУИТ, 2021. – <http://education.vsu.ru>

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

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Образовательная платформа «Юрайт»	https://urait.ru/
ЭБС «Лань»	https://e.lanbook.com/
АИБС «МегаПро»	https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru
Портал открытого on-line образования	https://inpoed.ru/
Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	https://www.consultant.ru/

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

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Adobe Reader XI	(бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html

Альт Образование	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»
Microsoft Windows 8	Microsoft Open License
Microsoft Windows 8.1	Microsoft Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#61280574 от 06.12.2012 г. https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
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. https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Microsoft Office 2007 Standart	Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Libre Office 6.1	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно» (Включен в установочный пакет операционной системы Альт Образование 8.2)

Справочно-правовые системы

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	Договор о сотрудничестве с «Информсвязь-черноземье», Региональный информационный центр общероссийской сети распространения правовой информации Консультант Плюс № 8-99/RD от 12.02.1999 г.

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 (модулю)

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

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля)** в виде приложения.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной или заочной форм обучения

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак.ч.
		6
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	16,5	16,5
Лекции	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		
Практические/лабораторные занятия	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	8	8
Консультации текущие	0,4	0,4
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	55,5	55,5
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	4,5	4,5
Подготовка к практическим/лабораторным занятиям	4,5	4,5
Реферат	10	10
Другие виды самостоятельной работы	36,5	36,5

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-4	Способен использовать базовые принципы и инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков	ИД1 _{ПКв-4} - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками
			ИД2 _{ПКв-4} - - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКв-4} - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками	Знает: нормы поддержания деловых контактов
	Умеет: участвовать в осуществлении деловых контактов
	Владеет: навыками поддержания деловых контактов с использованием базовых принципов поддержки процессов управления
ИД2 _{ПКв-4} - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов.	Знает: виды рисков при осуществлении деловых контактов
	Умеет: участвовать в управлении отдельными видами рисков при осуществлении деловых контактов
	Владеет: навыками управления отдельными видами рисков при осуществлении деловых контактов

2 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	Незаданий	
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	ПКв-4 (ИД1 _{ПКв-4} ИД2 _{ПКв-4})	Собеседование (решение практических заданий)	1-60	Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.		Тестирование		Компьютерное/бланочное тестирование (Процентная шкала)
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.		Реферат		Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
4	Реклама и медиа планирование		Кейс-задания (ситуационные задания)		Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.		Собеседование (вопросы к зачету)		Проверка преподавателем (Оценка в системе «зачтено – не зачтено»)
6	Связи с общественностью в государственных структурах.				
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.				
8	Базовые документы по PR.				

3 Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

Аттестация обучающегося по дисциплине/практике проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

3.1. Банк заданий

Шифр и наименование компетенции

ПКв-4 Способен использовать базовые принципы и инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков (ИД1_{ПКв-4} - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками; ИД2_{ПКв-4} - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов)

№ задания	Тестовое задание
	<i>Выбрать один ответ</i>
1.	Когда возникли массовые коммуникации? 1.С возникновением человечества. 2.До Новой эры, когда изобрели алфавит 3.В средние века
2.	К электронным СМИ не относится: 1. ТВ 2. радио 3. газета
3.	Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми — это процесс: 1. общения 2. понимания 3. восприятия
4.	Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? 1. Деном Форрестолом 2. Томасом Джефферсоном 3. Джоржем Бушем младшим 4. Семом Блейком
5.	Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации 1. Телевидение 2. Радио 3. Пресса 4. Интернет
6.	В международной практике понятию «социальная реклама» ... 1. соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» 2. соответствует понятие «пропаганда» 3. соответствует понятие «политическая реклама»
7.	В детских и образовательных радиопередачах, продолжительность которых составляет не менее 25 минут, допускается распространение рекламы непосредственно в начале радиопередачи продолжительностью ... 1. 2 мин. и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью 1,5 мин. 2. 1,5 мин. и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью 2 мин. 3. 1,5 мин. и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью 1,5 мин.
8.	В Российском рекламном кодексе указано, что реклама не должна ... необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций ... 1. необоснованно использовать известность и деловую репутацию 2. негосударственных организаций 3. использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций
9.	Ключевые характеристики бренда: 1. бренд предназначен для идентификации товара;

	<p>2. бренд не содержит совокупность рациональных и эмоциональных выгод для потребителей;</p> <p>3. через бренд не реализуется добавленная стоимость продукта.</p>
10.	<p>Основная цель связей с общественностью</p> <p>1. формирование позитивного имиджа организации и ее позиционирование</p> <p>2. формирование связей с различными организациями</p> <p>3. формирование негативных связей</p>
11.	<p>Выбор рекламных носителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы, для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета</p> <p>1. Медиапланирование</p> <p>2. Реклама</p> <p>3. Планирование</p>
12.	<p>Люди, которые продумывают рекламные кампании. Их задача: определить, в каких СМИ и как лучше всего рекламировать товар или услугу для целевой аудитории.</p> <p>1. Медиабайеры</p> <p>2. Маркетологи</p> <p>3. Менеджеры</p>
13.	<p>Когда появилась необходимость исследовать целевые аудитории СМИ?</p> <p>1. В 50-е годы XX века.</p> <p>2. В 20-30-е годы XX века.</p> <p>3. В конце XX века.</p>
14.	<p>Целевая аудитория - это</p> <p>1. все потенциальные и реальные потребители товара (услуги), сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара (услуги) под маркетинговым давлением,</p> <p>2. человек или группа людей, которые участвуют в рабочем процессе и, получая результат (продукт или услуга), действуют в зависимости от него</p>
15.	<p>Конечный потребитель</p> <p>1. человек или группа людей, которые участвуют в рабочем процессе и, получая результат (продукт или услуга), действуют в зависимости от него</p> <p>2. все потенциальные и реальные потребители товара (услуги), сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара (услуги) под маркетинговым давлением</p>
16.	<p>Формирование общенациональной политики, продвижение национальных программ:</p> <p>1. PR-партии</p> <p>2. GR «Government Relations»</p> <p>3. само -PR</p> <p>4. государственный PR</p>
17.	<p>Основным назначением службы по связям с общественностью в органах власти является достижение:</p> <p>1. высокой общественной репутации</p> <p>2. низкого уровня общественного сознания</p> <p>3. высокого общественного порицания</p> <p>4. высокого уровня общественного сознания</p>
18.	<p>Основные функции Правительственной комиссии в сфере построения системы «Открытое правительство» являются:</p> <p>1. организация выборов, работа с кандидатами</p> <p>2. организация подлинных мероприятий, учет предложений</p> <p>3. организация общественной экспертизы нормативных правовых актов органов власти, рассмотрение предложений</p> <p>4. организация специальных мероприятий, учет предложений</p>
19.	<p>К первому направлению деятельности в рамках взаимодействия некоммерческих организаций и PR относится:</p> <p>1. продвижение социальных программ, инициатором которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры</p> <p>2. PR общественных некоммерческих организаций или «PR третьего сектора»</p> <p>3. организация специальных мероприятий, учет предложений</p>
20.	<p>Ко второму направлению деятельности в рамках взаимодействия некоммерческих организаций и PR относится:</p> <p>1. продвижение социальных программ, инициатором которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры</p>

	<p>2. PR общественных некоммерческих организаций или «PR третьего сектора» 3. организация специальных мероприятий, учет предложений</p>
21.	<p>Что является главной проблемой взаимодействия некоммерческих организаций и PR: 1. Отсутствие денежных средств для оказания PR услуг 2. Наличие денежных средств для оказания PR услуг 3. Наличие связей с органами государственной власти</p>
22.	<p>Базовые документы PR: 1. Пресс-кит 2. Бухгалтерский баланс 3. Должностная инструкция</p>
23.	<p>Базовые документы при общении с партнерами и клиентами 1. Брошюры 2. Пресс-кит 3. Заявление для прессы</p>
24.	<p>Какую экономическую роль играет реклама? Выбор единственно правильного ответа 1. реклама помогает сравнивать изделия 2. реклама стимулирует покупателей покупать товары 3. реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях 4. реклама вносит вклад в эстетические представления</p>
25.	<p>Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это: 1. определение рекламы 2. определение имиджа 3. определение PR 4. определение товара</p>
26.	<p>Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже: 1. анализ документов 2. контент-анализ 3. анкетный опрос 4. изучение результатов уже проведенных исследований</p>
27.	<p>Что из перечисленного ниже является полевым исследованием: 1. контент анализ СМИ 2. изучение уже проведенных исследований 3. анкетный опрос 4. работа со статистическими справочниками</p>
28.	<p>Особенностью кабинетных исследований является то, что: 1. они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией 2. они проводятся поверхностно 3. они проводятся без контакта с целевой аудиторией 4. они позволяют получить лишь качественные показатели</p>
29.	<p>Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для: 1. сотрудников PR служб 2. журналистов 3. органов власти 4. специалистов</p>
30.	<p>Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это: 1. пресс- кит 2. общественное мнение 3. результат исследований 4. пресс-релиз</p>
31.	<p>Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам: 1. по психологическим характеристикам 2. по полу, возрасту и т.п. 3. по территориальным границам 4. по образу жизни</p>
32.	<p>Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется: 1. черный PR 2. клевета (диффамация) 3. голубой PR 4. красный PR</p>

	<i>Выбрать несколько ответов</i>
33.	Зачем нужно использовать нестандартные виды рекламы: 1. стандартные форматы стремительно теряют эффективность; 2. у пользователей интернета возникает «баннерная слепота»; 3. пользователи рунета включают опцию «AdBlock»; 4. для разнообразия; 5. некоторые виды рекламы стандартных форматов раздражают пользователей; 6. для повышения уровня доверия потребителей к бренду.
34.	Основные задачи SMM: 1. управление мнениями потребителей о товаре/услуге и бренде; 2. повышение знаний потребителей о продукте; 3. продвижение и настройка сайта для поисковых систем Google, Яндекс и другие; 4. создание доверительных отношений с целевой аудиторией; 5. корректировка нежелательных впечатлений и отзывов целевой аудитории.
35.	Цели SEO продвижения сайта: 1. конверсия; 2. целевой трафик; 3. узнаваемость; 4. доверие потребителей и любовь к бренду.
36.	Методы PR в интернете: 1. тематические статьи; 2. баннерная реклама; 3. развитие группы в социальной сети; 4. конкурсы; 5. проведение online-конференций; 6. информационная активность в блогах, на форумах; 7. вирусный маркетинг.
37.	Преимущества рекламы в мобильном интернете: 1. низкая стоимость по сравнению с десктопом; 2. возможность привлечения новых потенциальных клиентов; 3. лидогенерация (получения заявок, анкет, опросов и т. д.); 4. реклама не останется незамеченной; 5. широкая линейка таргетингов; 6. высокая кликабельность.
38.	Эффективная мобильная реклама должна быть: 1. оригинальной, отличной от используемой в Интернете; 2. с яркой, разнообразной цветовой гаммой; 3. креативной; 4. с использованием призыва к действию; 5. без участия людей; 6. с большим количеством текстовой информации.
39.	Преимущества вирусной рекламы: 1. широкий охват целевой аудитории; 2. возможность точного таргетинга; 3. объяснение потребителю, зачем нужен товар, и как его использовать; 4. ненавязчивость; 5. создания положительного отношения к бренду.
40.	Основные показатели эффективности рекламной кампании в Интернете: 1. количество показов; 2. стоимость тысячи показов (СРМ); 3. узнаваемость; 4. пути по сайту; 5. количество кликов (переходов на сайт); 6. стоимость клика (СРС); 7. показатель кликабельности (CTR); 8. конверсия.
41.	Что входит в обязанности комьюнити-менеджера: 1. подбирать и анализировать контент; 2. разрабатывать медиа стратегию; 3. направлять обсуждения в нужное русло;

	<p>4. нейтрализовать негативные комментарии в сообществах; 5. повышать активность пользователей в сообществах; 6. повышать возвраты в сообщества; 7. составлять отчетные документы.</p>						
	<i>Вопрос на сопоставление</i>						
42.	<p>Соотнесите даты и страны образования паблик релейшинз (1-Б, 2-А)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>1. в России</td> <td>А в 1964 году.</td> </tr> <tr> <td>2. в США</td> <td>Б в 1994 году.</td> </tr> </table>	1. в России	А в 1964 году.	2. в США	Б в 1994 году.		
1. в России	А в 1964 году.						
2. в США	Б в 1994 году.						
43.	<p>Соотнесите определения и его формулировку (1-Б, 2-В, 3-Ам)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>1 Устное слово</td> <td>А реклама своего товара ремесленником</td> </tr> <tr> <td>2 Перформансная форма</td> <td>Б экклесия</td> </tr> <tr> <td>3 Письменное слово</td> <td>В торжественная процессия</td> </tr> </table>	1 Устное слово	А реклама своего товара ремесленником	2 Перформансная форма	Б экклесия	3 Письменное слово	В торжественная процессия
1 Устное слово	А реклама своего товара ремесленником						
2 Перформансная форма	Б экклесия						
3 Письменное слово	В торжественная процессия						
44.	<p>Соотнесите (1-Б, 2-А)</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>1. «Международный пресс- клуб»</td> <td>А. 1991 г.</td> </tr> <tr> <td>2. Российская ассоциация по связям с общественностью</td> <td>Б. 1996 г.</td> </tr> </table>	1. «Международный пресс- клуб»	А. 1991 г.	2. Российская ассоциация по связям с общественностью	Б. 1996 г.		
1. «Международный пресс- клуб»	А. 1991 г.						
2. Российская ассоциация по связям с общественностью	Б. 1996 г.						
	<i>Расположение в правильном порядке</i>						
	Кейс-задания (Ситуационные задания)						
45.	<p>Прочтите внимательно следующие определения ПР , данные разными авторами . Выпишите то общее, что присутствует во всех подходах к понятию . Какие существенные черты деятельности ПР Вы можете назвать, изучив предложенные определения? Блэк С.: ПР - « установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания , основанного на правде , знании и полной информированности» . Э. Бернейз: "это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот". Невзлин Л.Б. : ПР - «управленческая деятельность , направленная на установление взаимовыгодных , гармоничных отношений между организацией и общественностью , от которой зависит успех функционирования этой организации» Алешина И.В. : ПР - «самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью». Чумиков А.Н.: "это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта. Зверинцев А.Б.: "профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой".</p> <p>ОТВЕТ</p> <p>Исследовав выше изложенные определения делаем вывод об общих составляющих, которые присутствуют во всех понятиях ПР: Современная концепция связи с общественностью представляет PR как специализированную управленческую деятельность, в основе которой лежат принципы сотрудничества, взаимодействия, согласования интересов. Предметное поле PR составляют два основных понятия – управление и коммуникации.</p>						
46.	<p>Основные теоретические подходы к пониманию природы связей с общественностью условно делятся на альтруистический, компромиссный, прагматический и коммуникационный. Определите, к какому из названных подходов соответствуют определения ПР. Блэк С.: ПР - « установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания , основанного на правде , знании и полной информированности» . Э. Бернейз: "это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот". Невзлин Л.Б. : ПР - «управленческая деятельность , направленная на установление взаимовыгодных , гармоничных отношений между организацией и общественностью , от которой зависит успех функционирования этой организации» Алешина И.В. : ПР - «самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью».</p>						

	<p>Чумиков А.Н.: "это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.</p> <p>Зверинцев А.Б.: "профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой".</p> <p>ОТВЕТ</p> <p>Для начала необходимо разобраться, в чем заключается каждый из подходов:</p> <p>Коммуникативный подход акцентирует внимание на том, что публик рилейшнз - это коммуникативная технология, которая направлена на организацию среды, в рамках коммуникативного пространства, благоприятной для своих объектов.</p> <p>Альтруистический подход определяет связи с общественностью как науку и искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания.</p> <p>Компромиссный подход определяет, что пиар «является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении», делается акцент на удовлетворении определенных потребностей организации, принимая во внимание интересы общественности.</p> <p>Прагматический подход делает акцент на особенностях задач и уровне ответственности, возлагаемой на систему связей с общественностью, пиар рассматривается как специализированный и профессионально организованный менеджмент, как технология информационного управления.</p> <p>Следовательно, разделим понятия и определения:</p> <p>Коммуникативный подход - Зверинцев А.Б.: "профессиональная деятельность по достижению эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и внешней средой"; Невзлин Л.Б. : ПР - «управленческая деятельность , направленная на установление взаимовыгодных , гармоничных отношений между организацией и общественностью , от которой зависит успех функционирования этой организации»</p> <p>Альтруистический подход - Блэк С.: ПР - « установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания , основанного на правде , знании и полной информированности» .</p> <p>Компромиссный подход - Э. Бернейз: "это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот".</p> <p>Прагматический подход - Алешина И.В. : ПР - «самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью»;</p> <p>Чумиков А.Н.: "это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.</p>
--	--

3.2 Вопросы для зачета

Шифр и наименование компетенции

ПКв-4 Способен использовать базовые принципы и инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков (ИД1ПКв-4 - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками), (ИД2ПКв-4 - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов)

47.	<p>Содержание коммуникации</p> <p>Ответ:</p> <p>Коммуникации — это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. В то же время коммуникации — это способ получения информации, на основе которой руководитель принимает решения и организует их выполнение. Обмен информацией — важнейшая составная часть управленческой деятельности.</p>
48.	<p>Элементы коммуникации</p> <p>Ответ:</p> <p>Коммуникационный процесс включает в себя четыре основных элемента. Первым элементом является отправитель. Отправитель передает информацию. Вторым элементом является сообщение. Сообщение – закодированная символами информация. Третий элемент – канал передачи сообщения. Четвертый элемент – получатель информации, то есть тот человек или группа людей, которым направляется сообщение.</p>
49.	<p>Коммуникация как процесс</p> <p>Ответ:</p> <p>Коммуникационный процесс представляет собой процесс обмена информацией (высокой значимости) между двумя или большим количеством людей. Цель коммуникативного про-</p>

	<p>цесса заключается в обеспечении передачи и понимании информации, которая является предметом обмена. Коммуникация не состоялась, если взаимное понимание не достигается, из чего следует вывод, что обе стороны в ней играют активную главную роль - это и означает процесс коммуникации, то есть толкуется как равноценный обмен информацией.</p>
50.	<p>Теория массовых коммуникаций.</p> <p>Ответ: Разработана британским социологом, теоретиком массовой коммуникации Д. Маккуэйлом (1935—2017), профессором Школы коммуникационных исследований Университета Амстердама и факультета политики Университета Саутгемптона. Теория массовой коммуникации Дэниса Маккуэйла — нормативная теория, рассматривающая средства массовой коммуникации как социальный институт, феномен общественной жизни.</p>
51.	<p>Коммуникации в политике.</p> <p>Ответ: Политическая коммуникация – это передача и обмен информацией, идеями, эмоциями, навыками, смыслами и т.п. в сфере политики с помощью разнообразных символов (слов, картин, графиков, музыки и т.д.) между субъектами политики и гражданами в ходе их формальных и неформальных взаимодействий. Политическая коммуникация является важной профессиональной «средой» специалистов по связям с общественностью. PR-деятельность в сфере политики осуществляется через коммуникацию. Политическая коммуникация – это своеобразный механизм, посредством которого реализуется власть в обществе. Она протекает на двух уровнях: формальный – через СМИ транслируются и воспроизводятся нормы и ценности, принятые в данном обществе, формируется общественное мнение; неформальный – используются личные контакты, связи, «закулисные переговоры»</p>
52.	<p>Функции политической коммуникации.</p> <p>Ответ: функции политической коммуникации по отношению к политической системе и гражданскому обществу: информативная функция – распространяются необходимые знания о политической системе, ее важнейших структурных элементах, способах функционирования; регулятивная функция – создается оптимальный для данного общества механизм взаимодействия как между элементами политической системы, так и между политической системой и гражданским обществом; функция политической социализации – задаются нормы политической деятельности и политического поведения в рамках политической системы; манипулятивная функция – формируется общественное мнение по наиболее важным и значимым политическим проблемам.</p>
53.	<p>Понятие рекламной коммуникации.</p> <p>Ответ: Рекламная коммуникация представляет собой термин, который постоянно применяют специалисты в области рекламы. Рекламная коммуникация подразумевает под собой закодированное в тексте, звуке и цвете сообщение, которое адресовано потенциальному покупателю товара либо услуг, а также ответ на него. Рекламная коммуникация – это своего рода процесс передачи информации. Благодаря такой коммуникации удаётся не только лишь познакомиться с различными видами товаров, но ещё и сформировать общественные стереотипы, ценности и стандарты. Другими словами – это инструмент для социокультурных преобразований.</p>
54.	<p>Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.</p> <p>Ответ: Целью самого коммуникационного процесса является ожидание реакции от целевой аудитории, которой было адресовано рекламное сообщение. Очень хорошо, когда рекламная компания способствует не только лишь продаже товара, но ещё и несёт просветительскую, социальную и информационную составляющую. Именно для этого и необходимо создать качественную рекламную коммуникацию. Схема коммуникации в рекламе практически ничем не отличается от аналогичных схем других маркетинговых коммуникаций. Тут все основные особенности элементов, начиная кодированием и завершая обратной связью, определяются при помощи параметров целевой аудитории обращения. В рекламной коммуникации следует выделить ключевую важную роль адресата (получателя).</p>

55.	<p>Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.</p> <p>Ответ:</p> <p>Медиапланирование – это составление календаря показов рекламы, планирование рекламной кампании, основа которых состоит в выборе медианосителей (СМИ, интернет, наружная реклама) для распространения рекламного сообщения и оптимизации размещения по охвату, стоимости и другим характеристикам.</p> <p>В основе медиапланирования лежит грамотный подход к созданию, размещению и продвижению рекламы через традиционные средства массовой информации и другие каналы.</p>
56.	<p>Этапы медиапланирования.</p> <p>Ответ:</p> <p>Этап 1. уточнение особенностей медиапортрета целевой аудитории, мониторинг рынка СМИ и анализ рекламной активности конкурентов.</p> <p>Этап 2. выбор и обоснование модели медиастратегии.</p> <p>Этап 3. выбор средств распространения рекламы</p> <p>Этап 4. Расчет основных показателей медиапланирования и формирование бюджета</p> <p>Этап 5. тактическая проработка выбранной медиастратегии</p> <p>Этап 6. Медиабаинг и размещение рекламы в СМИ</p> <p>Этап 7. Оценка эффективности рекламной кампании.</p>
57.	<p>Брэнд и его значение в современной рекламе.</p> <p>Ответ:</p> <p>БРЕНД — товарный знак, торговая марка, широко известное торговое имя компании (товара, услуги), положительно влияющее на репутацию компании и служащее своеобразной гарантией ожидаемого качества товара (услуги).</p> <p>Брендинг — это деятельность по формированию и развитию бренда. Технология брендинга — это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда. Бренд обладает различными функциями для своего производителя и потребителя.</p>
58.	<p>Классификация брендов.</p> <p>Ответ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По предметной направленности 2. По территориальному охвату 3. По сфере применения 4. По принадлежности 5. По иерархии в структуре портфеля
59.	<p>Субъекты и структура российского государственного PR – рынка</p> <p>Ответ:</p> <p>Базируясь на существующей в России трехуровневой организации государственного управления, можно выделить три уровня ПР, каждый из которых обладает собственной спецификой, связанной с преобладанием тех или иных ресурсов - это федеральный, субъектный и местный уровни. Каждый из них имеет собственную законодательную базу, которая определяет способы взаимодействия государственных структур, находящихся на определенном уровне, с общественностью Глазунова Н. И.</p>
60.	<p>Имиджевые корпоративные документы.</p> <p>Ответ:</p> <p>Классификация PR-документов: информационные, имиджевые и корпоративные.</p> <p>Информационные PR-документы – предоставляют максимум информации и фактов. Требуют маркировки (нужно указывать, из какой организации выходит данный документ). Документы носят прикладной характер, иными словами их еще будут обрабатывать. К информационным документам относятся: пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит, занимательная статья, байлайнер, факт-лист, лист вопросов и ответов, биография, заявление для прессы, интервью.</p> <p>Имиджевые документы способствуют формированию публичитного капитала компании. Имеют особое оформление с использованием логотипа, слогана, корпоративной символики.</p>

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 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;

- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также

методическими указаниями:

Связи с общественностью: задания для самостоятельной работы обучающихся / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. И. П. Богомолова, И. Н. Василенко, Смотров Е. А. – Воронеж : ВГУИТ, 2021. – 16 с. <https://education.vsu.net.ru/>

В методических указаниях указывается порядок проведения оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, и выставления оценки по дисциплине.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. 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

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
<p>Шифр и наименование компетенции _____</p> <p>ПКв-4 Способен использовать базовые принципы и инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков (ИД1ПКв-4 - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками), (ИД2ПКв-4 - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов)</p>					
Знать	Знание норм поддержания деловых контактов; видов рисков при осуществлении деловых контактов	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
	Собеседование Ответы на вопросы		обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
Уметь	Умение участвовать в осуществлении деловых контактов; участвовать в управлении отдельными видами рисков при осуществлении деловых контактов	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обуче-	Отлично	Освоена (повышенный)

			ния		
		Реферат	Содержание и состав работы в полной мере соответствует выбранной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	Зачтено	Освоена
			Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Не зачтено	Не освоена
Владеть	Навыки поддержания деловых контактов с использованием базовых принципов поддержки процессов управления; навыки управления отдельными видами рисков при осуществлении деловых контактов	Результаты решения кейс-заданий	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)