

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

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. проректора по учебной работе

\_\_\_\_\_ Василенко В.Н.  
(подпись) (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 <sub>8</sub> -4	Способен использовать базовые принципы и инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков	ИД1 <sub>ПК8-4</sub> - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками
			ИД2 <sub>ПК8-4</sub> - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 <sub>ПК8-4</sub> - 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 <sub>ПК8-4</sub> - 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	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Контактная работа</b> в т. ч. аудиторные занятия:	<b>30,85</b>	<b>30,85</b>
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
<b>Вид аттестации (зачет)</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>41,15</b>	<b>41,15</b>
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>			<i>0,75</i>
<i>Зачет</i>			<i>0,1</i>

## 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	<a href="http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?">http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?</a>
Образовательная платформа «Юрайт»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
ЭБС «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
АИБС «МегаПро»	<a href="https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web">https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web</a>
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	<a href="http://minobrnauki.gov.ru">http://minobrnauki.gov.ru</a>
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	<a href="http://education.vsu.ru">http://education.vsu.ru</a>
Портал открытого on-line образования	<a href="https://inpoed.ru/">https://inpoed.ru/</a>
Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	<a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.ru/</a>

## 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) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html</a>

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. <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
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. <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
Microsoft Office 2007 Standart	Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
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)	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Контактная работа</b> в т. ч. аудиторные занятия:	<b>16,5</b>	<b>16,5</b>
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
<b>Вид аттестации (зачет)</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>55,5</b>	<b>55,5</b>
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 <sub>ПКв-4</sub> - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками
			ИД2 <sub>ПКв-4</sub> - - Применяет инструменты поддержки процессов управления отдельными видами рисков на основе базовых принципов.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 <sub>ПКв-4</sub> - 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 <sub>ПКв-4</sub> - 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 <sub>ПКв-4</sub> ИД2 <sub>ПКв-4</sub> )	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<sub>ПКв-4</sub> - Использует нормы корпоративного управления и поддержания деловых контактов в управлении рисками; ИД2<sub>ПКв-4</sub> - 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? <b>1.С возникновением человечества.</b> 2.До Новой эры, когда изобрели алфавит 3.В средние века
2.	К электронным СМИ не относится: 1. ТВ 2. радио <b>3. газета</b>
3.	Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми — это процесс: <b>1. общения</b> 2. понимания 3. восприятия
4.	Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? 1. Деном Форрестолом <b>2. Томасом Джефферсоном</b> 3. Джоржем Бушем младшим 4. Семом Блейком
5.	Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации 1. Телевидение 2. Радио <b>3. Пресса</b> 4. Интернет
6.	В международной практике понятию «социальная реклама» ... <b>1. соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама»</b> 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. <b>3. 1,5 мин. и непосредственно перед окончанием радиопередачи продолжительностью 1,5 мин.</b>
8.	В Российском рекламном кодексе указано, что реклама не должна ... необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций ... <b>1. необоснованно использовать известность и деловую репутацию</b> 2. негосударственных организаций 3. использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций
9.	Ключевые характеристики бренда: <b>1. бренд предназначен для идентификации товара;</b>

	<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><b>1. формирование позитивного имиджа организации и ее позиционирование</b></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><b>1. Медиапланирование</b></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><b>1. Медиабайеры</b></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><b>3. В конце XX века.</b></p>
14.	<p>Целевая аудитория - это</p> <p><b>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,</b></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><b>1. человек или группа людей, которые участвуют в рабочем процессе и, получая результат (продукт или услуга), действуют в зависимости от него</b></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><b>2. GR «Government Relations»</b></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><b>1. высокой общественной репутации</b></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><b>3. организация общественной экспертизы нормативных правовых актов органов власти, рассмотрение предложений</b></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><b>1. продвижение социальных программ, инициатором которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры</b></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><b>2. PR общественных некоммерческих организаций или «PR третьего сектора»</b>  <b>3. организация специальных мероприятий, учет предложений</b></p>
21.	<p>Что является главной проблемой взаимодействия некоммерческих организаций и PR:  <b>1. Отсутствие денежных средств для оказания PR услуг</b>  2. Наличие денежных средств для оказания PR услуг  3. Наличие связей с органами государственной власти</p>
22.	<p>Базовые документы PR:  <b>1. Пресс-кит</b>  2. Бухгалтерский баланс  3. Должностная инструкция</p>
23.	<p>Базовые документы при общении с партнерами и клиентами  <b>1. Брошюры</b>  2. Пресс-кит  3. Заявление для прессы</p>
24.	<p>Какую экономическую роль играет реклама? Выбор единственно правильного ответа  1. реклама помогает сравнивать изделия  <b>2. реклама стимулирует покупателей покупать товары</b>  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  <b>2. определение имиджа</b>  3. определение PR  4. определение товара</p>
26.	<p>Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:  1. анализ документов  2. контент-анализ  <b>3. анкетный опрос</b>  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  <b>3. анкетный опрос</b>  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  <b>3. они проводятся без контакта с целевой аудиторией</b>  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  <b>2. журналистов</b>  3. органов власти  4. специалистов</p>
30.	<p>Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:  1. пресс- кит  <b>2. общественное мнение</b>  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.  <b>3. по территориальным границам</b>  4. по образу жизни</p>
32.	<p>Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:  <b>1. черный PR</b>  2. клевета (диффамация)  3. голубой PR  4. красный PR</p>

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

	<p><b>4. нейтрализовать негативные комментарии в сообществах;</b>  <b>5. повышать активность пользователей в сообществах;</b>  <b>6. повышать возвраты в сообщества;</b>  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>						
	<b>Кейс-задания (Ситуационные задания)</b>						
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><b>ОТВЕТ</b></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><b>ОТВЕТ</b></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"> <li>1. По предметной направленности</li> <li>2. По территориальному охвату</li> <li>3. По сфере применения</li> <li>4. По принадлежности</li> <li>5. По иерархии в структуре портфеля</li> </ol>
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><b>Шифр и наименование компетенции</b> _____</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>					
<b>Знать</b>	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)
<b>Уметь</b>	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
<b>Владеть</b>	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)