

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан

социально-гуманитарного факультета

(наименование факультета)

И.В. Цевелева

И.В. Цевелева

(подпись, ФИО)

«*25*» *июня* 2020 г.

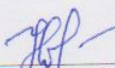
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория связей с общественностью

Направление подготовки	42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"	
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии	
Квалификация выпускника	бакалавр	
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020	
Форма обучения	очная	
Технология обучения	традиционная	
Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
1	1	4
Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение	
Экзамен	Кафедра ИК - История и культурология	

Комсомольск-на-Амуре 2020

Разработчик рабочей программы:

доцент, к. полит. н., доцент
(должность, степень, ученое звание)


(подпись)

Новиков Д.В.
(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой
«История и культурология»
(наименование кафедры)




(подпись)

Петрунина Ж.В.
(ФИО)

Заведующий выпускающей
кафедрой¹
(наименование кафедры)



(подпись)


(ФИО)

¹ Согласовывается, если РПД разработана не на выпускающей кафедре.

1 Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Теория связей с общественностью» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №512 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none">• продолжить развитие интереса к будущей профессии;• сформировать у обучающихся системное представление об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;• сформировать у обучающихся системное представление о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR
Основные разделы / темы дисциплины	Связи с общественностью: основные понятия и определения. История связей с общественностью. Теоретические основания связей с общественностью

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Теория связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
Общепрофессиональные		
Профессиональные		
ПК-1. Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их	ПК-1.1. Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.2. Умеет самостоятельно использовать традиционные и	-знает сущность и роль связей с общественностью в современных коммуникационных процессах; -знает историю связей с общественностью; - умеет самостоятельно использовать в профессиональной

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
реализации	<p>новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью ПК-1.3.</p> <p>Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>деятельности знания основ PR-деятельности;</p> <p>-обладает навыком самостоятельной разработки отдельных PR-материалов.</p>

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория связей с общественностью» изучается на 1 курсе в 1 семестре(ах).

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Введение в профессиональную деятельность», «Теория рекламы».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Теория связей с общественностью», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Имиджелогия», Мастер-класс «Проектирование в связях с общественностью», «Брендинг» / при прохождении практики.

3 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	48
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	16
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия,	32

Объем дисциплины	Всего академических часов
практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа, включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	60
Промежуточная аттестация обучающихся – Экзамен	36

4 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Тема 1. Связи с общественностью и их роль в обществе Понятие «связи с общественностью». Сущность связей с общественностью. Функции связей с общественностью в обществе. Отличие связей с общественностью от рекламы. Отличие связей с общественностью от пропаганды.	4	8	-	20
Тема 2. История связей с общественностью Причины возникновения связей с общественностью. Связи с общественностью в эпоху античности. Связи с общественностью в эпоху средневековья. Связи с общественностью в Новое и Новейшее Время. История связей с общественностью в России.	6	12	-	20
Тема 3. Виды связей с общественностью Связи с общественностью в коммерческой сфере. Связи с общественностью в политике. Связи с общественностью в системе государственного управления. Антикризисные связи с общественностью. «Черный PR».	6	12	-	20
ИТОГО по дисциплине	16	32	-	60

5 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине

(модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	14
Подготовка к занятиям семинарского типа	32
Подготовка и оформление контрольной работы	14
	60

6 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/371726> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523516> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - Москва : ИЦ РИОР, 2009. - 192 с. (Карманное учебное пособие). ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/193225> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

8.2 Дополнительная литература

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/406724> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шарков. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - 332 с. - ISBN 978-5-394-02353-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093181> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст :

электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 05.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

8.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>. - Загл. с экрана.

3 Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный. - Загл. с экрана.

8.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1 Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью: <https://www.raso.ru/>

2 Специализированный портал CreateBrand: <http://www.createbrand.ru/about/>

8.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html
Консультант Плюс	Договор о сотрудничестве от 05.12.2002 Договор № 50 от 03.06.2015 Договор № 45 от 17 мая 2017

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

1. Методические указания при работе над конспектом лекции

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

2. Методические указания по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы необходимо стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

3. Методические указания по выполнению контрольной работы

Выполнение контрольной работы рекомендуется проводить, придерживаясь следующего порядка:

- 1) уяснить объем и последовательность излагаемых вопросов;
- 2) прочитать в рекомендуемой литературе весь относящийся к данной теме материал;

3) повторно прочитать учебную информацию по теме контрольной работы и составить краткий конспект раздела;

4) приступить к выполнению задания.

При возникновении трудностей при выполнении контрольной работы можно обратиться к преподавателю за письменной или устной консультацией.

Выполнять задания и отвечать на вопросы необходимо в той же последовательности, в которой они даны в заданиях.

Ответы на вопросы не должны быть односложными. Необходимо подтверждать свои выводы примерами.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Отсутствует

10.2 Технические и электронные средства обучения

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Для реализации дисциплины подготовлены следующие презентации:

1 «История рекламы»

2 «История связей с общественностью»

Практические занятия

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КНАГУ:

- читальный зал НТБ КНАГУ;

- компьютерные классы (ауд. 308 корпус № 4).

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При

необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹
по дисциплине

Теория связей с общественностью

Направление подготовки	<i>42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2020</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>1</i>	<i>1</i>	<i>4</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Экзамен</i>	<i>Кафедра ИК - История и культурология</i>

¹ В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
Общепрофессиональные		
Профессиональные		
ПК-1. Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации	<p>ПК-1.1. Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.2. Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3. Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>-знает сущность и роль связей с общественностью в современных коммуникационных процессах;</p> <p>-знает историю связей с общественностью;</p> <p>- умеет самостоятельно использовать в профессиональной деятельности знания основ PR-деятельности;</p> <p>-обладает навыком самостоятельной разработки отдельных PR-материалов.</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Связи с общественностью и их роль в обществе. История связей с общественностью. Виды связей с общественностью.	ПК-1	Тест	Общая сумма баллов, которая может быть получена за тест
	ПК-1	Собеседование (опрос)	-глубина, прочность, систематичность знаний - адекватность применяемых знаний ситуации - рациональность используемых подходов

		<ul style="list-style-type: none"> - степень проявления необходимых профессионально значимых личностных качеств - степень значимости определенных ценностей - проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям - умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение - способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию; - способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения; - установление причинно-следственных связей, выявление закономерности.
ПК-1	<p>Контрольная работа</p> <p>- практическое задание</p>	<ul style="list-style-type: none"> - способность анализировать и обобщать информацию; - способность синтезировать новую информацию; - способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения; установление причинно-следственных связей, выявление закономерности; - адекватность аргументов при обосновании личной позиции стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.)

2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
1 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>				
1	Тест	14 неделя	максимально возможная сумма 30 баллов	2 балла за правильный ответ
2.	Контрольная работа Практическое задание	14-16 неделя	максимально возможная сумма баллов 23 балла	18-23 балла выставляется студенту, если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала, полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом. 11-17 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач. 5-10 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий. 1-4 баллов выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практического задания.

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
3.	Собеседование (опрос)	В течение семестра	1-2 баллов за каждый семинар максимально возможная сумма 32 балла	2 балла студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы 1 балл дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные недочеты, которые он исправляет после замечания преподавателя 0 балла студент не принимает участие в
4	Вопросы к экзамену	Сессия	максимально возможная сумма баллов 15 баллов	11-15 баллов – полный ответ на все вопросы экзаменационного билета, полный ответ на дополнительные вопросы, отличное знание учебного материала. 8-9 баллов – полный ответ на все вопросы экзаменационного билета, частичный ответ на дополнительные вопросы, хорошее знание учебного материала. 1-7 баллов – неполный ответ на вопросы экзаменационного билета, удовлетворительное знание учебного материала. 0 баллов – студент не ответил ни на один вопрос экзаменационного билета, отсутствие знаний учебного материала.
Текущий контроль:		-	85 баллов	-
Экзамен:		-	15 баллов	-
ИТОГО:		-	100 баллов	-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)				

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

3.1 Задания для текущего контроля успеваемости

Типовое тестовое задание

1. Определите понятие «связи с общественностью». Что это?

- А) Коммуникации в обществе;
- Б) работа средств массовой информации (СМИ);
- В) отношения между элементами социальной структуры;
- Г) коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия.

2. Каким образом PR помогает укреплению общественных связей?

- А) Информированием о высоком качестве продукции;
- Б) воспитанием тонкого вкуса у населения;
- В) помогает фирма (организации) приобрести известность;
- Г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке

3. Что такое «имидж»?

- А) Известность;
- Б) внешний вид;
- В) желательная модель лучшего будущего;
- Г) образ субъекта, воспринимаемый другими.

4. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?

- А) В их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;
- Б) в том, что они помогают обманным действиям;
- В) в укреплении отношений между организациями;
- Г) в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.

5. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- А) регулярная встреча с журналистами;
- Б) оповещение о какой-либо новости;
- В) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- Г) информирование о состоянии дел внутри организации

6. Что такое пресс-тур?

- А) Организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
- Б) туристическая поездка журналистов;
- В) ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
- Г) пресс-конференция в дипломатическом представительстве.

7. Что такое пресс-релиз?

- А) Короткая информация о товаре;
- Б) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
- В) инструктивное письмо для представителей прессы и общественности;
- Г) статья с сообщением сведений о фирме (организации) .

8. В чем состоит задача PR-служб в государственных структурах?

- А) В оперативной информации журналистов;
- Б) в проведении социологических исследований среди населения;

- В) в сборе информации;
- Г) в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

9. В чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах?

- А) В направленности на благотворительность;
- Б) в формировании благоприятного имиджа компании;
- В) в контактах с налоговыми органами;
- Г) в направленности ее на изучение рынка.

10. Допускают ли служебные обязанности работника PR ?

- А) обман общественного мнения;
- Б. прием предварительной оплаты за услуги;
- В) конкуренцию с коллегами по PR;
- Г) соблюдение полной конфиденциальности

11. Считается, что первым термин «связи с общественностью» использовал американский президент...

- А) Т. Джефферсон;
- Б) Б. Клинтон;
- В) Д. Трамп;
- Г) Дж. Буш.

12. Родиной PR является...

- А) США;
- Б) Франция;
- В) Россия;
- Г) Германия.

13. IPRA – это...

- А) Международная ассоциация связей с общественностью;
- Б) Международная ассоциация рекламы;
- В) Международная ассоциация политического консалтинга;
- Г) Международная ассоциация журналистов.

14. РАСО – это...

- А) Международная ассоциация связей с общественностью;
- Б) Российская ассоциация связей с общественностью;
- В) Международная ассоциация политического консалтинга;
- Г) Международная ассоциация журналистов.

15. Первых специалистов в области PR в России стали готовить в...

- А) МГУ;
- Б) МГИМО;
- В) МПГУ;
- Г) КНАГТУ.

Комплект заданий для контрольной работы

Вариант задания выбирается по последней цифре зачетной книжки. Если последняя цифра 0, то выбирается 10 вариант.

Задание 1. Американский совет по зрению – это профессиональная группа, представляющая оптическую индустрию. Три центральные группы ее членов – офтальмологи, оптики и оптометристы.

После того как исследование выявило, что родители не стремятся вести детей на обследование глаз, потому что полагаются на бесплатные осмотры в школе, группа решает запустить программу просвещения потребителей. Дополнительное исследование показывает, что 80% учебы в возрасте до 12 лет происходит через зрение, при этом традиционные школьные осмотры упускают от 70 до 80% детских проблем со зрением.

Ваше агентство по связям с общественностью нанято для проведения общенациональной потребительской просветительской кампании, которая бы подчеркивала важность ежегодного осмотра глаз у детей. Что бы вы предложили? Элементы программы, которые вам нужно рассмотреть, включают ключевые группы публики, темы сообщений, время года, стратегии и типы коммуникативных инструментов.

Задание 2. Некая крупная Общенациональная компания планирует ввод в производство новой линии ноутбуков с питанием от независимых батарей, а также линии портативных компьютеров. Предполагается развернуть интегрированную коммуникационную кампанию, в которую будут входить такие составные части, как деятельность по налаживанию связей с общественностью, адресная почтовая рассылка, продвижение продаж и реклама. В задачу данной кампании входят:

- ознакомление бизнес-аудитории с новым видом продукции;
- позиционирование компании как лидера в области высоких технологий на рынке разработки и производства ноутбуков/портативных компьютеров;
- увеличение продаж и рыночного оборота компании.

Можете ли вы нарисовать предварительный портрет целевой аудитории до того, как приступите к составлению рабочего плана программы маркетинговой коммуникации? Какой набор методов и техник может способствовать достижению целей компании?

Задание 3. Местное отделение РАСО выступает спонсором соревнования по созданию лучшего текста, победитель которого получит стипендию в 2500 рублей. Тема работы: «Почему у меня есть все, что нужно для успешной карьеры в сфере связей с общественностью». Напишите текст объемом в 1 тыс. слов на эту тему

Задание 4. Через несколько месяцев вы получаете университетский диплом и рассчитываете сделать карьеру в области связей с общественностью. После прохождения нескольких интервью вы получаете два предложения о работе.

Одно из них поступает от высокотехнологичной компании, которая работает в области производства струйных принтеров и сканнеров для потребительского рынка. Отдел корпоративных коммуникаций этой компании состоит примерно из 20 сотрудников и в данном отделе является общепринятой практикой, что молодой специалист начинает с работы по подготовке публикаций для внутрикорпоративных изданий или с обеспечения публицити нового вида продукции. Позднее, по мере приобретения опыта, вы можете получить назначение на работу в области маркетинговых коммуникаций для группы товаров или же на работу в специализированной области (такой, например, как отношения с инвесторами, работа с правительственными организациями или даже отношения с сообществом).

Второе предложение о работе исходит от местного филиала крупного (общенационального уровня) агентства по связям с общественностью. Приняв это предложение, вы можете начать с должности ассистента исполнительного координатора и работать сразу над несколькими проектами (среди которых, к примеру, может оказаться сеть ресторанов быстрого питания и страховая компания). В обоих случаях оплата одинаковая, но корпорация предлагает вам лучший пакет социального обеспечения и медицинскую страховку. Принимая во внимание все «за» и «против» при выборе работы

на агентство по связям с общественностью или на корпорацию, что вы предпочтете в соответствии с вашими склонностями и способностями? Объясните причины вашего выбора.

Задание 5. *Sugna Labs*, фармацевтическая фирма средних размеров, расположенная в Солт-Лейк-Сити, разработала лосьон для защиты от солнечных лучей. Этот продукт под названием «Sun-Cure» присоединится к аналогичным продуктам, выставленным на полках магазинов. Тестирование независимой лабораторией показывает, что «Sun-Cure» особенно эффективно блокирует UVB-лучи, вызывающие ожоги и даже преждевременное старение кожи. Это хороший продукт, получающий высокие оценки дерматологов.

К сожалению, публика по-прежнему демонстрирует нетвердое знание различий между лосьонами от загара и лосьонами для загара, а также чрезмерно ценит достоинства конкурирующих брендов. Ваша фирма по связям с общественностью получила задание разработать программу по широкому рекламированию «Sun-Cure», которая охватит ежедневные газеты, избранные журналы, радио и телевидение. Какие стратегии коммуникации вы разработаете для освещения продукта в каждом из СМИ?

Задание 6. Женский спорт, как любительский, так и профессиональный, в последние годы привлекает все больше участников. *Nike*, осознавая эту тенденцию, разработала новую обувь, предназначенную для женщин-баскетболисток. Разработайте программу маркетинговых связей с общественностью для этого продукта, которая будет также скоординирована с рекламной и промоушновой программами. Проявите оригинальный взгляд на вещи и уровень своей компетенции в области связей с общественностью. Включите в программу план ответов на критические замечания в адрес использования компанией *Nike* более дешевого иностранного труда при изготовлении обуви. Этот план, в зависимости от вашей точки зрения, может варьироваться от шагов по защите от несправедливых высказываний до защиты свободных рынков труда.

Задание 7. Частью либерализации в Восточной Европе стало то, что бывшая Чехословакия теперь превратилась в две республики со свободно избираемыми правительствами. В Чешской Республике для улучшения экономики страны национальное туристское агентство хочет прорекламировать Прагу в качестве главного пункта назначения для зарубежных туристов в Восточной Европе.

У Чешской Республики достаточно достоинств, чтобы рекомендовать ее в этом качестве. Большая часть страны во время Второй мировой войны избежала обширных бомбардировок, поэтому сохранила старинные замки, здания и средневековые церкви, считающиеся одними из красивейших в Европе. Столица страны Прага – особенно красивый город, обладающий шармом Старого Света. Питание и проживание, по сравнению с ценами в других европейских столицах, относительно недороги.

Ваша фирма по связям с общественностью приглашена Чешским туристическим агентством для привлечения американских туристов. Каковы ваши рекомендации относительно: (1) конкретных аудиторий, которые нужно привлечь; (2) ключевых тем, на которых нужно заострить внимание; (3) рекламных и промоушновых технологий, которые будут использованы?

Задание 8. Компания *Universal Manufacturing Corporation* расположена в городе с 500-тысячным населением в районе Среднего Запада. Эта одна из крупнейших компаний в стране состоит из 6 тыс. работников и находится в месте своего нынешнего расположения в течение последних 50 лет. Однако, несмотря на эти рекордные показатели, руководство компании полагает, что компания не добилась выдающегося имиджа и надежной репутации в местном сообществе.

Руководитель отдела по связям с общественностью получает задание подготовить новый план проведения PR-мероприятий на ближайший финансовый год. Первая из выработанных ею рекомендаций заключается в том, чтобы провести исследование того, как местное общество воспринимает имидж компании.

Если бы вы были руководителем отдела по связям с общественностью данной компании, какие неформализованные методы исследовательской работы вы стали бы использовать? Какие более формализованные методы исследования могли бы быть использованы для данной цели? Какого рода информация об имидже компании должна быть собрана?

Задание 9. Зимбабве в Южной Африке хочет привлечь больше иностранных туристов. Ее туристическая индустрия хорошо развита, а в стране есть ряд привлекательных объектов. Среди них – водопад Виктория, национальный парк Хванге, развалины Великого Зимбабве, восточное нагорье, а также замечательные народные искусство и ремесла.

Ваше агентство по связям с общественностью нанято для того, чтобы широко оповестить американский рынок о Зимбабве как о желанном для туристов месте. Какие ключевые группы публики вы будете пытаться привлечь и как вы будете их сегментировать? Какие коммуникационные стратегии и сообщения вы примените? Какие виды СМИ будут наиболее подходящими для ваших целей?

Задание 10. Больница №4 г. Комсомольска-на-Амуре очень много участвует в просвещении в области здравоохранения, что является частью его работы по профилактике. В прошлом больница распространяла листовки о различных заболеваниях и проводила в округе семинары на темы: как бросить курить, важность физических упражнений, как определить ранние сигналы рака.

Однако новые технологии теперь позволяют больнице расширить свой потенциал в медицинском просвещении. Сформулируйте предложения о том, как больница могла бы использовать Интернет, электронную почту, социальные сети, инстаграм для распространения информации о защите здоровья среди жителей города.

Вопросы для собеседования:

1. В чём заключается сущность связей с общественностью?
2. Назовите функции связей с общественностью.
3. Чем связи с общественностью отличаются от пропаганды?
4. Чем связи с общественностью отличны от рекламы?
5. Расскажите о связях с общественностью эпохи античности.
6. Расскажите о связях с общественностью эпохи средневековья.
7. Расскажите о связях с общественностью в эпоху Нового Времени.
8. Расскажите об истории связей с общественностью в России.
9. Что такое черный PR?
10. Назовите виды PR.
11. Для чего необходим политический PR?
12. Для чего необходим антикризисный PR?
13. Нуждается ли общество в связях с общественностью?
14. В чём заключается характеристики современного этапа развития связей с общественностью?
15. Каково будущее связей с общественностью?

3.2 Задания для промежуточной аттестации

1. Сущность связей с общественностью. Причины возникновения связей с общественностью
2. Функции связей с общественностью
3. Отличие связей с общественностью от рекламы
4. Кодексы профессионального поведения в связях с общественностью
5. Профессиональные организации в связях с общественностью
6. Связи с общественностью в эпоху античности и средневековья
7. Связи с общественностью в новое и новейшее время
8. История связей с общественностью в России
9. Современное состояние связей с общественностью в мире
10. Современное состояние связей с общественностью в России
11. Индустрия связей с общественностью в г. Комсомольске-на-Амуре
12. Связи с общественностью в коммерческой сфере
13. Связи с общественностью в системе государственного управления
14. Связи с общественностью в политике
15. Антикризисный PR
16. «Черный PR»
17. Этика связей с общественностью
18. Правовые аспекты связей с общественностью
19. Связи с общественностью и пропаганда
20. Структура коммуникационной кампании

