

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Связи с общественностью» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является ознакомление обучающихся с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать необходимые знания о структуре и основных функциях общественных отношений;
- заложить основы теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации;
- объяснить информационные процессы в обществе, дать понимание моделей организационных и коммуникационных связей с внутренней и внешней средой;
- ознакомить с современными технологиями взаимодействия организаций различного типа со средствами массовой информации (СМИ);
- вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Связи с общественностью» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

В процессе изучения дисциплины у обучающихся формируются представления о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих отношений.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Коммуникационный менеджмент».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Связи с общественностью» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013. Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Связи с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенци	Коды компетенц	Формулировка	Индикаторы	Дескрипторы
----------------------	----------------	--------------	------------	-------------

й	ии, ПС и ТФ (при наличии)	компетенции	компетенции	индикаторов
Универсальные компетенции	УК-5.	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах	УК-5.1. Способен иметь целостное представление о теории, истории и методологии культуры, о своеобразии культурных феноменов	УК-5.1.1 Знать: особенности развития связей с общественностью в современной России УК-5.1.2 Уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике УК-5.1.3 Владеть: навыками работы с внешними организациями.
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-2.	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатестах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Способен пользоваться приёмами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.	ОПК-2.1.1 Знать: правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ ОПК-2.1.2 Уметь: оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж

				<p>руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично</p> <p>ОПК-2.1.3 Владеть: навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга.</p>
	ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.	<p>ОПК-7.1.1 Знать: взаимосвязь стиля PR-деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры.</p> <p>ОПК-7.1.2 Уметь: обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации, оценивать эффективность PR-мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегии</p>

				продвижения характеристик имиджа организации. ОПК-7.1.3 Владеть: навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике.
--	--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		3 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	54	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	18	18	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		зачет	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		4 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	8	8	
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	4	4	
Самостоятельная работа (всего)	60	60	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)	4	4, зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.	6	5	1	3	1
2	Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	6	5	2	3	2
3	Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	7	5	2	3	2
4	Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	6	5	2	4	2
5	Тема 5. Реклама и медиапланирование.	7	5	1	3	1
6	Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	6	5	2	4	2
7	Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	7	5	2	4	2
8	Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.	6	5	2	3	2
9	Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	7	5	1	3	1
10	Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	7	5	2	3	2
11	Тема 11. Базовые документы по PR.	7	4	1	3	1
	Зачет					
	ИТОГО:	72	54	18	36	18

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.	6	0.7	0.3	0.3	5
2	Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	6	0.7	0.4	0.4	5
3	Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	6	0.7	0.3	0.3	5
4	Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	6	0.7	0.4	0.4	6
5	Тема 5. Реклама и медиапланирование.	7	0.8	0.4	0.4	5
6	Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.	6	0.7	0.4	0.4	6
7	Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	7	0.7	0.4	0.4	5
8	Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.	6	0.8	0.3	0.3	6
9	Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	6	0.7	0.4	0.4	5
10	Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.	6	0.8	0.4	0.4	6
11	Тема 11. Базовые документы по PR.	6	0.7	0.3	0.3	6
	Зачет	4				
	ИТОГО:	72	8	4	4	60

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.
Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации

в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти. Социальная и техническая коммуникация. Система видов и формы коммуникаций. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла. Влияние языка на мышление и поведение. Семиотическая и семантическая характеристика слова. Коммуникативные функции языка. Возможности вербального воздействия на аудиторию. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Синтетические виды коммуникации. Специфика коммуникации в искусстве, кино, телевидении.

Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия. Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский

кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACTO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств 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: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда, Позиционирование бренда.

Тема 5. Реклама и медиапланирование.

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. 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. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование. Характеристика современного рынка политических консультационных услуг в России. Политический консультант: типы, характерные черты, функции. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента. СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама.

Тема 7. 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, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.

Связи с общественностью в государственных структурах. 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.

Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. 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.

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации, выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Тема 11. Базовые документы по PR.

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

Семинар 1. Роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Вопросы к семинарскому занятию:

1. Предмет, объект и методы PR.
2. Становление PR как науки и учебной дисциплины.
3. Роль PR в современном обществе.

Семинар 2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Этика и профессиональные стандарты PR.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу связи с общественностью.

Семинар 3. Коммуникация как процесс и структура.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
2. Социально-коммуникационные революции.
3. Вербальная и невербальная коммуникация.
4. Теория массовых коммуникаций.

Семинар 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
3. Бренд: понятие, элементы, концепция формирования.

Семинар 5. Реклама и медиапланирование.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Рекламная коммуникация: цели и основные составляющие.
2. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
3. Особенности рекламы в различных СМИ.

Семинар 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Предмет политической коммуникации.
2. Особенности коммуникаций в политике.
3. СМК в политическом процессе: функции, способы распространения информации.

Семинар 7. Политическое консультирование и политический консультант.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Политическое консультирование: типы, виды, формы и функции
2. Технологии политического консультирования.

3. РН работа консультанта в избирательной кампании по созданию имиджа клиента.

Семинар 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Специализированные формы организационных структур PR и их соотношение.
2. Задачи, функции отделов и служб по PR в организациях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

Семинар 9. Связи с общественностью в государственных структурах.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Связи с общественностью в государственных структурах как важнейший фактор развития демократии в современной России.
2. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
3. Пресс-клиппинг как PR - технология.

Семинар 10. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
3. PR-технологии в привлечении инвестиций.

Семинар 11. Базовые документы по PR.

Вопросы к семинарскому занятию

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

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы.	Пороговый Компетенции сформированы.	Продвинутый Компетенции сформированы.	Высокий Компетенции сформированы.

Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
---	--	--	---

Описание критериев оценивания

<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в
--	---	--	--

		позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные закономерности системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации различных проектов, основы делового общения, публичных выступлений, проведения переговоров, основные стили PR деятельности компании, основы этики внутриорганизационных коммуникаций, принципы формирования и основные элементы имиджа и бренда организации.

Уметь: оценивать эффективность PR-мероприятия и его влияния на внутреннюю культуру организации применять технологии, приемы и способы управления информационными процессами при формировании общественного мнения, управления сознанием и поведением людей приобретать знания в предметной области дисциплины.

Владеть: навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга, навыком управления кризисной ситуацией, навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах.			
	Пороговый	Знает (на уровне минимальных	Удовлетв

<p>УК-5.1. Способен иметь целостное представление о теории, истории и методологии культуры, о своеобразии культурных феноменов</p>		<p>требований): особенности развития связей с общественность в современной России Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками работы с внешними организациями.</p>	<p>орительно (зачтено)</p>
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): особенности развития связей с общественность в современной России Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками работы с внешними организациями.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): особенности развития связей с общественность в современной России Уметь (самостоятельно): применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике Владеть (совершенно свободно): навыками работы с внешними организациями.</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатестах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>			
	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный</p>	<p>Удовлетворительно (зачтено)</p>

<p>ОПК-2.1. Способен пользоваться приёмами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций организации.</p>		<p>имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга.</p>	
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга.</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ Уметь (самостоятельно): оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично Владеть (совершенно свободно): навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга.</p>	Отлично (зачтено)
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>			
	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): взаимосвязь стиля PR деятельности компании и организационной культуры,</p>	Удовлетворительно (зачтено)

<p>ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.</p>		<p>основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации, оценивать эффективность PR-мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа организации.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике.</p>	
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): взаимосвязь стиля PR деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации, оценивать эффективность PR-мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа организации.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>
	<p>Высокий</p>	<p>Знать (в полной мере): взаимосвязь стиля PR деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры.</p> <p>Уметь (самостоятельно):</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>

		<p>обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации, оценивать эффективность PR-мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегий продвижения характеристик имиджа организации.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике.</p>	
--	--	--	--

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: правовые и этические основы регулирования PR-деятельности, генезис становления и развития связей с общественностью, систему взаимодействия связей с общественностью и СМИ, взаимосвязь стиля PR деятельности компании и организационной культуры, основы этики в коммуникации как процесса обмена информацией, сущность бренда и имиджа компании, как элемента организационной культуры.

Уметь: оперативно находить нужную информацию в нормативно-правовых актах, формировать персональный имидж руководителя и корпоративный имидж организации, вести деловые переговоры, выступать публично, обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации, оценивать эффективность PR- мероприятия, выбирать и разрабатывать коммуникативные стратегий продвижения характеристик имиджа организации.

Владеть: навыками работы с внешними организациями, навыками копирайтинга и спичрайтинга, навыком управления кризисной ситуацией, навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина.
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.

5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.

30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.

Примерный тест по курсу «Связи с общественностью»

1-ый уровень сложности:

- 1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?**
 - а) С. Блэк
 - б) А. Линкольн
 - в) Т. Джефферсон

- 2. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?**
 - а) связи с общественностью
 - б) состояние мысли
 - в) общественное мнение

- 3. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?**
 - а) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери
 - б) информацию с критикой видных политических деятелей
 - в) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях

- 4. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?**
 - а) Демосфен
 - б) Сократ
 - в) Аристотель

- 5. Какой компонент не является основным в процессе делового общения?**
 - а) умение вести себя
 - б) умение видеть и слышать партнера
 - в) умение «заговорить» партнера

- 6. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»**
 - а) вы ему компаньон
 - б) вы ему друг
 - в) вы ему не конкурент

- 7. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»**
 - а) постоянно повторяется
 - б) использует традиционные каналы передачи информации
 - в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории

8. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

- а) 15 %
- б) 40 %
- в) более 50%

9. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- а) выбор поведения
- б) выбор собеседника
- в) выбор стиля делового общения

10. Какие стили делового общения существуют?

- а) авторитарный, демократический
- б) индивидуальный, общественный
- в) строгий, формальный

11. Какой стиль делового общения чаще всего используется в рыночном взаимодействии?

- а) авторитарный
- б) формальный
- в) демократический
- г) общественный
- д) проблемно-целевой

2-ой уровень сложности:

1. Как называется стиль делового общения, характер которого определяет ситуация?

- а) авторитарный
- б) формальный
- в) проблемно-целевой
- г) демократический

2. Деятельность какого оратора является вершиной развития искусства в Древнем Риме?

- а) Цицерона
- б) Демосфена
- в) Плутарха

3. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?

- а) Рада

- б) Народное вече
- в) Боярское собрание

4. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?

- а) с денежной реформой
- б) со сменой политики премьер-министра
- в) с законом о национальном страховании

5. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

- а) 1 этап 1) проведение первых информационных кампаний
- б) 2 этап 2) открытие представительств международных агентств ПР
- в) 3 этап 3) внедрение ПР в практику избирательных кампаний

6. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

- а) ВТО
- б) ООН
- в) ЮНЕСКО

7. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

- а) 1964 г.
- б) 1950 г
- в) 1962 г

8. В каком году было создано первое крупное бюро PR в Америке?

- а) 1912 г
- б) 1970 г
- в) 1972 г

9. Какой этап становления рынка услуг по связям с общественностью характеризуется применением в российской практике западных ПР технологий?

- а) 1988-1991
- б) 1991-1995
- в) 1995-2000

10. Когда наука ПР официально вошла в обязательные программы экономических университетов?

- а) в 1950-е годы
- б) в 1970-е годы
- в) в 1990-е годы

11. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования ПР услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР
- б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах
- в) применением в российской практике западных ПР-технологий, проведением информационных компаний

12. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?

- а) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов
- б) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений
- в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий

13. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...

- а) теории слушания
- б) теории общения
- в) теории восприятия

3-ий уровень сложности:

1. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) социальной психологии

2. Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

3. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая
- б) аналитико-прогностическая
- в) консультативно-методическая

4. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

- а) организационно-технологическая

- б) информационно-консультативная
- в) консультативно-методическая

5. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь
- б) ПР-обращение
- в) каналы передачи информации

6. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?

- а) ПР-обращение
- б) коммуникативные барьеры
- в) пресс-центр

7. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- б) определение объема и стоимости работ
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации

8. Необходимый элемент ПР-обращения?

- а) правдивость
- б) повествование от первого лица
- в) ясность

9. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- а) внутренняя общественность
- б) целевая аудитория
- в) собственная общественность

10. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка
- б) доверие
- в) стабильность

11. В какой газете российские предприниматели 19 века ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?

- а) «Российские ведомости»
- б) «Московские новости»
- в) «Столичные вести»

12. Основание системы составления и распространения пресс- релизов – чья заслуга?

- а) Айве Ли
- б) Юлия Цезаря
- в) Томаса Джефферсона

Темы рефератов по дисциплине

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PACO.
7. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
8. Коммуникация как социальное действие.
9. Схема коммуникации К. Шеннона.
10. Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
11. Основные теории массовых коммуникаций.
12. Технологии построения имиджей.
13. Концепция формирования бренда.
14. Особенности рекламы на телевидении.
15. Особенности рекламы в печатных изданиях.
16. Основные характеристики и структура медиаплана.
17. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
18. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
19. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
20. Структура и функции PR-службы.
21. Функции и задачи PR - специалиста.
22. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
23. Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
24. Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
25. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
26. Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
27. Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным

критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/518901>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
3. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455586>
4. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450085>
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466182>

Дополнительная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/510610>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/479369>

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468724>

Интернет-ресурсы:

1. База данных о российских СМИ www.mediaguide.ru
2. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) www.raso.ru
3. Журнал «Пресс-служба» www.press-service.ru
4. Лента новостей www.press-release.ru
5. Интернет-клуб связей с общественностью www.e-pr.nm.ru
6. ВЦИОМ (Всероссийский центр общественного мнения)
URL: <http://wciom.ru/about/aboutus/>
7. ФОМ (Фонд общественного мнения) URL: <http://fom.ru/>
8. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены
URL: <http://wciom.ru/biblioteka>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

