

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 14.09.2023 13:12:18

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

Б1.О.03 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.16 PR И GR

Для направления подготовки:

42.03.05. Медиакоммуникации

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

Продюсирование мультимедиа проектов

Формы обучения:

очная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«13» июня 2023 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 527 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: освоение студентами основного понятийного аппарата связей с общественностью, ознакомление с основными подходами к PR-деятельности, усвоение основных технологий, методов и инструментов деятельности по связям с общественностью в современной онлайн и офлайн-среде; изучение современных технологий лоббирования групповых и корпоративных интересов, принципов взаимодействия институтов гражданского общества, политических и бизнес структур с государственными органами, формирование понимания правовых основ лоббистской деятельности и умения использовать технологии лоббизма в профессиональной деятельности.

Задачи:

- дать системное представление о связях с общественностью как виде профессиональной деятельности в коммерческой, политической, социальной сфере и взаимодействии с органами государственной власти;
- сформировать понимание принципов профессиональной этики;
- дать представление об этических кодексах, профессиональных организациях и объединениях, профессиональных конкурсах, профессиональных стандартах;
- ознакомить с основными зарубежными и отечественными теоретическими концепциями связей с общественностью;
- дать полное и системное представление о понятийном аппарате теории связей с общественностью;
- сформировать представление о принципах взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации;
- дать представление о типах современной коммуникационной продукции связей с общественностью в онлайн и офлайн средах;
- обучить базовым алгоритмам деятельности по связям с общественностью, аналитическим и технологическим процедурам, используемым в деятельности по связям с общественностью;
- познакомить обучающихся с основными определениями и содержанием понятия GR;
- обеспечить формирование знаний и навыков в сфере GR-анализа;
- формирование знаний и навыков в GR-менеджмента на стратегическом и оперативном уровнях, тех или иных способов оказания государственно-политического воздействия, различным формам и методам лоббирования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 6 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-3 – способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-5 - способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

ОПК-2 - способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Демонстрирует понимание особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий	Знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Владеет: навыком осуществления профессиональной деятельности с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Знает: политико-правовые процессы происходившие в различные этапы развития человеческого общества; систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Умеет: применять правовую информацию для анализа отношений возникающих в современном обществе Владеет: пониманием структуры систем

коммуникационных продуктах		общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития
	ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и/или коммуникационных продуктов.	Знает: основы теории коммуникации как вида деятельности; структуру социальных и массовых коммуникаций; законы развития общественных и государственных институтов. Умеет: применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов; применять знания законы развития общественных и государственных институтов при разработке текстов Владеет: навыками проектирования коммуникационного акта в заданной социальной инфраструктуре и в условиях развития государственных институтов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает: запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп; особенности различных социальных групп, их информационные ожидания и методы выявления этих ожиданий Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «PR и GR» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.05. Медиакоммуникации, составляет: 3 зачетные единицы (108 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	72
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачёт с оценкой – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Сущность и содержание паблик рилейшнз. Современный генезис развития связей с общественностью	2	2		8
2	Правовые аспекты связей с общественностью	2	2		8
3	Коммуникация в PR-деятельности. Международные связи с общественностью	2	2		8
4	Основные этапы PR-деятельности. Стратегическое планирование в PR	2	2		8
5	Роль и функции служб связей с общественностью. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью	2	2	-	8
6	Коммуникативный характер взаимодействия государства, общества и бизнес-структур	2	2	-	8
7	GR как профессия	2	2	-	8
8	GR-деятельность отделов по связям с общественностью	2	2	-	8

9	Современные технологические и функциональные аспекты GR- коммуникации	2		-	8
<i>Итого</i>		18	18	-	72
Итого часов по формам контроля		Зачет с оценкой		-	
Всего по дисциплине		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность и содержание паблик рилейшнз. Современный генезис развития связей с общественностью

Основные понятия паблик рилейшнз. Цели и задачи, решаемые с помощью связей с общественностью. Паблик рилейшнз как наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении. основополагающие принципы PR. Функции паблик рилейшнз. Виды связей с общественностью. Основные модели паблик рилейшнз как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью.

Зарождение выражения «Public Relations» в США. Американский журналист Айви Л. Ли, ставший одним из основателей новой теории общения. 30-е годы XX века в США. PR – как самостоятельная функция менеджмента. Современные элементы PR в Британии. Институт по связям с общественностью (Institute of Public Relations –IPR) –ведущее объединение британских профессионалов PR.

Развитие современного российского PR-рынка в 90-х годах XX века. Создание в 1991 г. Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). Создание отделений связей с общественностью в МГУ, МГИМО, РУДН.

Тема 2. Правовые аспекты связей с общественностью

Основные международно-правые акты, регулирующие право человека на информацию. Информационная политика в РФ. Основные федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», регулирующие рынок массовых коммуникаций и СМИ.

Тема 3. Коммуникация в PR-деятельности. Международные связи с общественностью

Основная задача в осуществлении коммуникации в связях с общественностью. Основные виды коммуникации. Центральная тема и сюжетные линии. Практические приемы коммуникационного воздействия на группы общественности. Приемы внимания, приемы доверия, приемы интерпретации, приемы подкрепления. Понятие «мотивационная сфера личности». Теория потребностей А. Маслоу. Когнитивная теория мотивации социального действия.

Структура когнитивного процесса. Внимание, категоризация и атрибуция, внутренняя информация, понимание информации, осознание информации, рациональное действие. Основные ограничения, влияющие на установки людей и их поведение. Определение понятия «манипуляция» в связях с общественностью. Отличительные признаки манипуляционного воздействия. Скрытое воздействие на сознание и подсознание человека.

Сущность и содержание международных связей с общественностью. Задачи в области связей с общественностью, механизмы для новой эры глобального PR. Различия

между странами в языке, законах и культурных привычках. Международные правительственные связи с общественностью. Функции и способы взаимодействия правительственного PR.

Тема 4. Основные этапы PR-деятельности. Стратегическое планирование в PR

Определение проблемы. Постановка конкретных целей коммуникации. Планирование PR-программы. Определение, что именно нужно сделать для решения проблемы. Разработка стратегии и тактики связей с общественностью. Реализация PR-программы. Составление календарного плана. Оценка результатов. Анализ и контроль хода реализации и достигнутых результатов программы. Основные этапы управления связями с общественностью. Предварительная стадия. Разработка концепции и стратегии управления связями с общественностью. Разработка тактики управления связями с общественностью и их реализация. Основные элементы стратегического планирования и реализации связей с общественностью

Тема 5. Роль и функции служб связей с общественностью. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью

Сущность деятельности служб по связям с общественностью. Функции институтов связей с общественностью. Современные направления деятельности служб связей с общественностью как коммуникационное взаимодействие с группами общественности и органами управления.

Численность, состав и обязанности сотрудников отделов по связям с общественностью. Факторы культурного порядка при разработке структуры PR-отдела

Личные и деловые качества PR-менеджера. Лидерские и харизматические способности менеджеров по связям с общественностью. Специфические управленческие качества PR-менеджеров. Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью. Внешность и поведение PR-менеджеров.

Тема 6. Коммуникативный характер взаимодействия государства, общества и бизнес-структур: теоретико-методологические основания

Government relations: понятие и методология изучения. GR как стратегическое осмысление коммуникативного менеджмента: пределы применимости. Многоцелевой характер взаимодействия и сотрудничества с государственными органами: соотношение GR и PA (public affairs), сходства и различия GR и PR, единство и противоречия GR и лоббизма. Субъекты, объекты и предмет GR. Понятие «стейкхолдер». Основы частного представительства интересов: индивидуальный и групповой аспект. Группы интересов: понятие и классификация. Проблема «коллективных действий» Мансура Олсона. Фундаментальные положения теорий политических сетей. Эволюция конкурентных исследовательских программ корпоративизма (неокорпоративизма) и плюрализма (неоплюрализма) как базовых специальных рамок уяснения коммуникаций между государством и группами интересов.

Тема 7. GR как профессия

Профессиональные качества GR-специалиста. GR-департамент: принципы организации. Место GR-департамента во внутренней структуре организации: функциональные и неформальные индикаторы. Особенности поиска и отбора персонала в сфере GR. Ресурсы revolving doors (привлечение бывших государственных и муниципальных служащих). Формы и механизмы повышения эффективности GR-специалистов. Комплаенс-контроль в современном GR: вопросы соответствия. Аутсорсинг в GR (консалтинговая компания). Функции и задачи

аутсорсинга GR-деятельности. Формы и способы оценки результатов GR-деятельности. Типология субкультур делового поведения и этика GR-специалиста. Этические стандарты в системе государственной службы и принципы деловой этики в GR-сфере.

Тема 8. GR-деятельность отделов по связям с общественностью

Сущность GR –деятельности отделов по связям с общественностью. Основные лоббистские функции служб связей с общественностью.

Уровни влияния служб связей с общественностью на государственную политику. Приоритетные этапы лоббистской деятельности PR-отделов. Управления в условиях социального конфликта. Компромисс и консенсус как формы и способы урегулирования социальных конфликтов. Основные направления и методы разрешения социальных конфликтов службами связей с общественностью. Факторы, способствующие снижению конфликтной напряженности.

Тема 9. Современные технологические и функциональные аспекты GR-коммуникации

Типология GR-деятельности. Стратегический GR. Tактический (ситуативный, персональный) GR. Антикризисное взаимодействие с органами власти. Функции GR-коммуникации: основные (создание связей с органами власти; оказание влияния на решения и др.) и вспомогательные (поддерживающие). Основные этапы GR-деятельности (мониторинг государственной политики, планирование деятельности, коммуникация с государственными органами и анализ результатов). Основные методы мониторинговых исследований: политическая экспертиза (метод Дельфи, морфологический анализ, метод контрольных вопросов, метод сценариев), интервью, фокус-группа, анализ документов, наблюдение. GR-бенчмаркинг. Информационная открытость органов власти. Планирование как основа GR-кампании и основание GR-стратегии. Стратегическое взаимодействие с государством: форма и содержание. Культура продвижения, управление информацией, событийный менеджмент как институциональные ресурсы GR-деятельности. Информационный GR. Обзор современных тактик GR- продвижения: «троянский конь», «дантист», «третья сторона» и др. Особенности GR-деятельности российских представительских организаций бизнеса: ТПП РФ, «Деловая Россия», «ОПОРА России», РСПП, отраслевые союзы и ассоциации. Институт саморегулирования и GR: практика воздействия саморегулируемых организаций на принятие государственных решений. Специфика GR-коммуникации в рамках подготовки, заключения, исполнения и прекращения соглашений о государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве. Формирование преференциальных режимов взаимодействия в сфере закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд. Некоммерческий сектор как арена применения GR-технологий. Специфика GR-коммуникаций некоммерческих организаций (НКО).

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 306 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>
2. Протасова О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015. – 83 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496159
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике Ф.И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 334 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>
5. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями / Р.Б. Шайхисламов; Уфимский государственный университет экономики и сервиса (УГУЭС). – Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. – 139 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>
6. Алпатов, А. А. Государственно-частное партнерство: механизмы реализации / А. А. Алпатов, А. В. Пушкин, Р. М. Джапаридзе. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 196 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=254581
7. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие : [16+] / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2019. – 132 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=614100
8. Меньшенина, Н. Н. Лоббизм: курс лекций : учебное пособие / Н. Н. Меньшенина, М. В. Пантелеева ; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2016. – 138 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=690154
9. Крупенков, В. В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие / В. В. Крупенков, Н. А. Мамедова, А. Н. Грачев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 115 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90968
10. Насонов, О. С. Формы и методы GR -работы деловых ассоциаций в сфере российской медиаиндустрии (case-study Медиа-коммуникационного Союза) / О. С. Насонов ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва : б.и., 2020. – 128 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=617934

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);

2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.akarussia.ru/> - Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
10. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциации рекламодателей
11. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки)
12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)
13. <http://www.gr.ru/> GR.ru –сайт Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти
14. <http://gr-news.ru/> - GR NEWS. Между бизнесом и властью – новостной и аналитический ресурс для представителей бизнеса, власти и GR- специалистов

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень

вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. 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 студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов
по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.03.16 PR И GR

Для направления подготовки:
42.03.05. Медиакоммуникации

Тип задач профессиональной деятельности:
организационный

Направленность (профиль):
Продюсирование мультимедиа проектов

Формы обучения:
очная

Москва – 2023

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.3. Демонстрирует понимание особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p>	<p>Знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Владеет: навыком осуществления профессиональной деятельности с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p>
<p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.</p>	<p>Знает: политико-правовые процессы происходившие в различные этапы развития человеческого общества; систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Умеет: применять правовую информацию для анализа отношений возникающих в современном обществе Владеет: пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития</p>
	<p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и/или коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знает: основы теории коммуникации как вида деятельности; структуру социальных и массовых коммуникаций; законы развития общественных и государственных институтов. Умеет: применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов; применять знания законы развития общественных и государственных институтов при разработке текстов</p>

		Владеет: навыками проектирования коммуникационного акта в заданной социальной инфраструктуре и в условиях развития государственных институтов
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает: запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп; особенности различных социальных групп, их информационные ожидания и методы выявления этих ожиданий Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели			
Не знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Не умеет определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Не владеет: навыком социального взаимодействия и	В целом знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, но допускает грубые ошибки В целом умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда допускает ошибки Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и

<p>стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели</p>	<p>сотрудничества, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели, но часто испытывает затруднения</p>	<p>сотрудничества, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели</p>
<p>УК-5.3. Демонстрирует понимание особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p>			
<p>Не знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Не умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Не владеет: навыком осуществления профессиональной деятельности с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p>	<p>В целом знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий, но допускает грубые ошибки В целом умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком осуществления профессиональной деятельности с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Владеет: навыком осуществления профессиональной деятельности с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: особенности межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Умеет: осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий Владеет: навыком осуществления профессиональной деятельности с учетом особенностей межкультурного взаимодействия, обусловленных различием этических, религиозных и ценностных систем представителей различных этносов и конфессий</p>
<p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>			
<p>Не знает: политико-правовые процессы происходившие в различные этапы развития человеческого общества;</p>	<p>В целом знает: политико-правовые процессы происходившие в различные этапы развития человеческого</p>	<p>Знает: политико-правовые процессы происходившие в различные этапы развития человеческого</p>	<p>Знает: политико-правовые процессы происходившие в различные этапы развития человеческого</p>

<p>систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>Не умеет: применять правовую информацию для анализа отношений возникающих в современном обществе</p> <p>Не владеет: пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития</p>	<p>общества; систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: применять правовую информацию для анализа отношений возникающих в современном обществе, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития, но часто испытывает затруднения</p>	<p>общества; систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять правовую информацию для анализа отношений возникающих в современном обществе, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>общества; систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>Умеет: применять правовую информацию для анализа отношений возникающих в современном обществе</p> <p>Владеет: пониманием структуры систем общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденции развития</p>
<p>ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и/или коммуникационных продуктов.</p>			
<p>Не знает: основы теории коммуникации как вида деятельности; структуру социальных и массовых коммуникаций; законы развития общественных и государственных институтов</p> <p>Не умеет: применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов; применять знания законы развития общественных и государственных институтов при разработке текстов</p> <p>Не владеет: навыками проектирования коммуникационного акта в заданной социальной инфраструктуре и в условиях развития государственных институтов</p>	<p>В целом знает: основы теории коммуникации как вида деятельности; структуру социальных и массовых коммуникаций; законы развития общественных и государственных институтов, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов; применять знания законы развития общественных и государственных институтов при разработке текстов, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыками проектирования коммуникационного акта в заданной социальной инфраструктуре и в условиях развития государственных институтов, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основы теории коммуникации как вида деятельности; структуру социальных и массовых коммуникаций; законы развития общественных и государственных институтов, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов; применять знания законы развития общественных и государственных институтов при разработке текстов, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыками проектирования коммуникационного акта в заданной социальной инфраструктуре и в условиях развития государственных институтов, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основы теории коммуникации как вида деятельности; структуру социальных и массовых коммуникаций; законы развития общественных и государственных институтов</p> <p>Умеет: применять различные теории коммуникации при разработке медиатекстов и медиапродуктов; применять знания законы развития общественных и государственных институтов при разработке текстов</p> <p>Владеет: навыками проектирования коммуникационного акта в заданной социальной инфраструктуре и в условиях развития государственных институтов</p>
<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>			
<p>Не знает: запросы и потребности общества и</p>	<p>В целом знает: запросы и потребности</p>	<p>Знает: запросы и потребности</p>	<p>Знает: запросы и потребности общества и</p>

национальном и региональном уровнях	экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, но часто испытывает затруднения	экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, но иногда испытывает затруднения	национальном и региональном уровнях
-------------------------------------	--	---	-------------------------------------

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример тем для рефератов:

1. Общественное мнение: природа, структура и механизмы функционирования
2. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства: сходства и различия
3. Ведущие PR-агентства России: история, структура, тенденции развития
4. Деятельность Российской ассоциации по связям с общественностью
5. Сравнительный анализ рынка PR-услуг в России и за рубежом
6. Профессиональные качества PR-специалиста
7. Профессиональные PR-издания
8. Профессиональные PR-конкурсы
9. Основные способы регулирования и саморегулирования в области связей с общественностью
10. Профессиональная этика в связях с общественностью
11. Связи с общественностью в малом бизнесе
12. Имидж политического лидера: компоненты и технологии формирования
13. Организация и планирование PR-деятельности
14. Организация работы корпоративного пресс-центра
15. Структура и функции пресс-служб в государственных и коммерческих структурах
16. Пресс-секретарь: его роль, место и функции в структуре пресс-службы
17. Подготовка PR-программ: цели, аудитория, коммуникативные аспекты
18. Медиапланирование
19. СМИ как канал выхода на различные аудитории в связях с общественностью
20. Цели и формы взаимоотношений PR и СМИ
21. Журналисты как ключевая аудитория связей с общественностью
22. Правила разработки PR-кампаний в СМИ
23. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ
24. Подготовка PR-материалов для СМИ
25. Виды и особенности PR-текстов
26. Информационные и имиджевые PR-документы
27. Пресс-релиз: технология создания
28. Специальные PR-мероприятия как канал выхода на целевые аудитории
29. Особенности организации и проведения пресс-конференции
30. Ярмарки и выставки как PR-мероприятия
31. Презентации: цели и этапы проведения
32. Организация и этапы проведения PR-кампаний
33. PR-мероприятия по формированию корпоративного имиджа
34. Взаимодействие PR-служб с клиентами компании
35. Взаимодействие PR-служб с конкурентами
36. Методы работы PR-служб с инвесторами
37. Место и роль исследований в связях с общественностью
38. Виды и особенности исследований в связях с общественностью
39. Использование статистики в связях с общественностью
40. Исследование общественного мнения как инструмент PR

41. Контент-анализ материалов СМИ
42. PR в Интернете
43. Правовое регулирование деятельности групп интересов в современной России.
44. Модели взаимодействия бизнеса и государства.
45. Политические риски для бизнеса в России.
46. Источники региональной специфики отношений бизнеса и власти в современной России.
47. ТНК как субъекты глобальной политики.
48. Политические условия деловой активности в России.
49. Безопасность как инструмент воздействия на бизнес.
50. Период «вертикального подчинения» бизнеса государству.
51. Политические и страновые риски в оценках крупных российских корпораций.
52. Особенности поведения отечественного бизнеса за рубежом.
53. Лоббизм как феномен публичной политики.
54. Теория групп в политологии.
55. ТНК как субъект глобальной политики.
56. Неокорпоративизм и кризис публичной сферы: варианты интерпретации.
57. Российская олигархия как политико-экономическое явление.
58. Тенденции глобализации и перспективы национального государства.
59. Феномен корпоративного гражданства: обзор ведущих теорий.
60. Специфика лоббизма и GR-коммуникации на примере конкретного региона (страны).
61. Коррупционные практики в современном мире (на примере конкретной страны).
62. Государство и бизнес в посткоммунистической России: эволюция взаимоотношений.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:
 - а) общественное признание;
 - б) общественное мнение;
 - в) общественные отношения;
 - г) общественный резонанс;
 - д) общественное значение.
2. Понятие «паблисити» означает:
 - а) форму распространения информации;
 - б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
 - в) план антикризисных мероприятий;
 - г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности;
 - д) нет верного ответа.
3. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:
 - а) Джон Рокфеллер;
 - б) Айви Ли;
 - в) Томас Джефферсон;
 - г) Амос Кендалл;

д) Эдвард Л. Бернейз.

4. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана:

- а) в 1977 г.;
- б) в 1991 г.;
- в) в 1999 г.;
- г) в 2003 г.;
- д) нет верного ответа.

5. Национальная премия в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» учреждена:

- а) в 1974 г.;
- б) в 1983 г.;
- в) в 1997 г.;
- г) в 2001 г.;
- д) нет верного ответа.

6. PR является функцией:

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) аудита;
- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа.

7. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:

- а) ньюсмейкер;
- б) имиджмейкер;
- в) спиндоктор;
- г) копирайтер;
- д) нет верного ответа.

Необходимо выбрать несколько верных ответов

8. Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический.

9. Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются:

- а) зависимость от конкретного СМИ;
- б) широкий охват аудитории;
- в) достоверность информации;
- г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
- д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

10. Согласно формуле RACE, PR-деятельность включает:

- а) исследование: анализ и постановку задач;
- б) действие: разработку программы и сметы;
- в) коммуникацию: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
- д) спонсоринг: подбор или организацию события с учетом интересов спонсора;
- г) оценку: определение результатов и внесение корректив в программу.

11. К наиболее распространенным подходам к определению целевых групп общественности относятся:
- а) демографический;
 - б) социологический;
 - в) географический;
 - г) с учетом статуса;
 - д) с учетом скрытой власти.
12. Целевыми аудиториями PR-воздействия являются:
- а) органы государственного управления;
 - б) представители СМИ;
 - в) действительные и потенциальные потребители;
 - г) сотрудники фирмы;
 - д) нет верного ответа.
13. «Правила Тайленола» в кризисной ситуации предполагают осуществление следующих действий:
- а) сделать главу компании доступным для прессы;
 - б) публично попросить прощения;
 - в) не изымать продукт из обращения и доказывать свою правоту;
 - г) отозвать продукт;
 - д) замалчивать кризис до полного прояснения ситуации.
14. К компонентам фирменного стиля относятся:
- а) логотип;
 - б) фирменные цвета;
 - в) фотографии руководства;
 - г) фирменный шрифт;
 - д) нет верного ответа.
15. Формами подачи информационно-новостных материалов являются:
- а) пресс-конференция;
 - б) презентация;
 - в) типология общественности;
 - г) пресс-тур;
 - д) контент-анализ.
16. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:
- а) связи с общественностью;
 - б) общественность в целом;
 - в) общественные отношения;
 - г) общественное положение;
 - д) PR.
17. Основные направления PR-деятельности организации включают:
- а) формирование благоприятного имиджа фирмы;
 - б) работу с налоговыми органами;
 - в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;
 - г) взаимодействие со СМИ;
 - д) разработку системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее целевыми аудиториями.
18. Признаками общественного мнения являются:

- а) направленность;
- б) интенсивность;
- в) амплитуда;
- г) стабильность;
- д) информационная насыщенность.

19. По масштабу кризисы бывают:

- а) финансовые;
- б) экономические;
- в) локальные;
- г) политические;
- д) глобальные.

20. Структура корпоративного имиджа включает:

- а) внутренний имидж предприятия;
- б) имидж предприятия у потребителей;
- в) обратную связь с целевыми аудиториями;
- г) социальный имидж предприятия;
- д) напряженную обстановку в коллективе.

21. Что такое GR-коммуникации?

- а) Групповые разговоры
- б) Глобальная реклама
- в) Генетическая ретроспектива
- д) Глобальная коммуникация

22. Какие основные принципы лежат в основе GR-коммуникаций?

- а) Глобализация и открытость
- б) Грамотность и рациональность
- в) Гуманность и ответственность
- д) Гиперсвязность и разнообразие

23. Какие средства коммуникации могут использоваться в GR-коммуникациях?

- а) Письменные и устные
- б) Только визуальные
- в) Только электронные
- д) Только вербальные

24) Какие задачи может решать GR-коммуникация в организации?

- а) Повышение эффективности командной работы
- б) Улучшение производительности сотрудников
- в) Укрепление бренда и привлечение клиентов
- г) Все перечисленное выше

25. Какими навыками должен обладать специалист по GR-коммуникациям?

- а) Глубокие знания в области маркетинга
- б) Отличные навыки ведения переговоров
- в) Умение анализировать данные и проводить исследования
- г) Все перечисленное выше

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;

- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы зачету с оценкой:

1. Паблик рилейшнз как наука и искусство формирования общественного мнения в желаемом направлении.
2. Виды связей с общественностью.
3. Основные модели паблик рилейшнз.
4. Различие связей с общественностью с журналистикой, рекламой и маркетингом.
5. Функции маркетинга и связей с общественностью.
6. Общетеоретическое знание о характере, специфике, формах развития связей с общественностью.
7. Прикладное знание об условиях и путях решения конкретных управленческих PR-задач.
8. Теоретические методы описания и объяснения связей с общественностью.
9. История развития связей с общественностью.
10. Современный генезис развития связей с общественностью.
11. Правовые аспекты связей с общественностью.
12. Основные международно-правые акты, регулирующие право человека на информацию.
13. Информационная политика в РФ.
14. Основные федеральные законы, регулирующие рынок массовых коммуникаций и СМИ.
15. Коммуникация в PR-деятельности.
16. Понятие «мотивационная сфера личности».
17. Когнитивная теория мотивации социального действия.
18. Пирамида «Маслоу» в PR-деятельности.
19. «Манипуляция» в связях с общественностью.
20. Отличительные признаки манипуляционного воздействия.
21. Сущность и содержание международных связей с общественностью.
22. Новая эра глобального PR.
23. Международные правительственные связи с общественностью.
24. Функции и способы взаимодействия правительственного PR.
25. Основные этапы PR-деятельности.
26. Стратегическое планирование в PR.
27. Реализация PR-программы.
28. Основные этапы управления связями с общественностью.
29. Основные элементы стратегического планирования и реализации связей с общественностью.
30. Сущность деятельности служб по связям с общественностью.
31. Функции институтов связей с общественностью.
32. Современные направления деятельности служб связей с общественностью как коммуникационное взаимодействие с группами общественности и органами управления.
33. Численность, состав и обязанности сотрудников отделов по связям с общественностью. Факторы культурного порядка при разработке структуры PR-отдела.

34. Статус и стиль деятельности менеджера по связям с общественностью.
35. Личные и деловые качества PR-менеджера.
36. Управленческие качества PR-менеджеров.
37. Статусные характеристики современных специалистов по связям с общественностью.
38. Сущность GR –деятельности отделов по связям с общественностью.
39. Лоббистские функции служб связей с общественностью.
40. Уровни влияния служб связей с общественностью на государственную политику.
41. Управления в условиях социального конфликта.
42. Компромисс и консенсус как формы и способы урегулирования социальных конфликтов.
43. Основные направления и методы разрешения социальных конфликтов службами связей с общественностью.
44. Факторы, способствующие снижению конфликтной напряженности.
45. Основные теоретические подходы к GR.
46. GR и PR: сравнительная характеристика.
47. Федеральное Собрание РФ как объект GR-коммуникации.
48. Исполнительная власть РФ как объект GR-коммуникации.
49. Судебная власть РФ как объект GR-коммуникации.
50. Органы государственного и муниципального управления РФ в структуре GR-коммуникации
51. Профессиональная этика в сфере GR.
52. Становление и развитие GR как профессии.
53. Профессиональные качества GR-специалиста.
54. Формирование GR-стратегии организации.
55. Специальные GR-мероприятия.
56. GR-технологии и медиапространство: принципы конструирования событий.
57. Лоббистская деятельность как направление GR-коммуникации.
58. Стратегический GR.
59. Тактический (ситуативный, персональный) GR.
60. Функции GR-коммуникации: основные и вспомогательные.
61. Основные этапы GR-деятельности.
62. Планирование как основа GR-кампании и основание GR-стратегии.
63. GR-бенчмаркинг.
64. Информационный GR.
65. Культура продвижения, управление информацией, событийный менеджмент как институциональные ресурсы GR-деятельности.
66. Современные тактики GR- продвижения.
67. Особенности GR-деятельности российских представительских организаций бизнеса.
68. Специфика GR-коммуникаций некоммерческих организаций (НКО).
69. История становления корпоративной социальной ответственности (КСО).
70. Формы и механизмы реализации КСО.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала	Показатели	Критерии
--	-------------------------------------	-------------------	-----------------

	(зачет)		
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).