

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе:

П.Б. Акмаров /П.Б. Акмаров/

20 03 20 18 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Связи с общественностью»

Направление подготовки:

«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения - очная, заочная, очно-заочная

Ижевск 2018

Оглавление	
1	Наименование дисциплины (модуля)
1.1	Цели и задачи дисциплины
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3	Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
4	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
5	Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (Модулям) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5.1	Содержание дисциплины
5.1.1	Структура дисциплины (очная форма обучения)
5.1.2	Структура дисциплины (заочная форма обучения)
5.1.3	Матрица формируемых дисциплиной компетенций
5.1.4	Содержание разделов дисциплины (модуля)
5.2	Содержание практических и семинарских занятий
5.2.1	Практические занятия
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6.1	Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля
6.1.1	Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)
6.1.2	Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)
6.2	Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8.1	Основная литература
8.2	Дополнительная литература
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
	Приложение 1
	Лист регистрации дополнений и изменений

1 Наименование дисциплины (модуля)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1 Цели и задачи дисциплины

Является получение студентами базовых представлений о видах, средствах, формах и методах коммуникаций в рыночной среде, роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли бизнеса, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций».

Программа дисциплины «Связи с общественностью» рассчитана на студентов второго курса, обучающихся по магистерской программе «Государственное муниципальное управление». Лекционный курс основан на критическом обобщении и сравнительном анализе теоретических исследований и практических наработок российской и зарубежных (главным образом европейской и американской) профессиональных школ «публик рилейшенз». Он носит проблемный и прикладной характер.

В задачи дисциплины входит:

- ознакомить с теоретико-методологическими основами, с системой категорий, понятий и терминов, с местом в современном гражданском обществе и рыночной экономике дисциплины «Связей с общественностью»;
- изучить функции специалиста по связям с общественностью в системе коммуникаций;
- ознакомить с основными формами организационных структур, корпоративном имидже и культуре, фирменном стиле, функциях и задачах ПР-специалиста по работе со СМИ, роли внутрифирменных коммуникаций в связях с общественностью;

- охарактеризовать технологии, методы, стратегии и тактики отношений связей с общественностью и СМИ;
- освоить основные методы информационно-коммуникационных ПР- технологий и условиях их применения.

Связи с общественностью рассматриваются как самостоятельная профессиональная сфера деятельности менеджмента, направленная на обеспечение эффективных и гармоничных связей между каким-либо институтом (государственным учреждением, коммерческой структурой, общественной организацией или движением, политической партией) и обществом в целом. Задачами изучения курса являются: изучение базовых основ связей с общественностью как науки, профессии и отрасли менеджмента; определение места и роли СО в современном мире; сравнительный анализ роли и функций «публич рилейшенз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; рассмотрение взаимоотношений «публич рилейшенз», маркетинга, рекламы и promotion в информационно-коммуникационном процессе; формирование представлений об информационных основах связей с общественностью; анализ известных применений ПР на практике.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, включает:

- государственное и муниципальное управление;
- управление в государственных и муниципальных учреждениях и предприятиях;
- управление в социальной сфере;
- управление в некоммерческих организациях и иных организациях на должностях по связям с государственными органами и гражданами.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу магистратуры, являются органы государственной власти Российской Федерации, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления, государственные и муниципальные предприятия и учреждения, институты гражданского общества, общественные организации, некоммерческие и коммерческие организации, международные организации и международные органы управления, иные организации, подразделения по связям с государственными и муниципальными органами и гражданами.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу магистратуры:

- организационно-управленческая;
- административно-технологическая;
- консультационная и информационно-аналитическая;
- проектная;
- научно-исследовательская и педагогическая.

При разработке и реализации программы магистратуры организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится магистр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

Программа магистратуры формируется организацией в зависимости от видов деятельности и требований к результатам освоения образовательной программы:

- ориентированной на научно-исследовательский и (или) педагогический вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа академической магистратуры);
- ориентированной на практико-ориентированный и (или) прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладной магистратуры).

Выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры, готов решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

- осуществление стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов;

- анализ состояния экономики отраслей бюджетного сектора, отдельных организаций, определение экономических последствий подготавливаемых или принятых решений;

- проведение кадровой политики и кадрового аудита, формирование коллектива и организацию коллективной работы, умение максимально использовать кадровый потенциал, мотивируя и развивая кадры с целью обеспечения наибольшей результативности их труда;

- улучшение деятельности сотрудников организации на основе личного примера, умения обучаться и совершенствовать работу с учетом опыта и новых идей, проявления лидерских качеств, умения принимать взвешенные решения, убеждать в целесообразности этих решений и воплощать решения в жизнь, оценивать последствия исполнения решений;

- организация взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами);

административно-технологическая деятельность:

- применение законодательства, нормативно-правовых процедур в административной деятельности, в том числе подготовка проектов нормативных правовых актов, их технико-экономическое обоснование;

- оптимизация деловых процессов, ведение документооборота и деловой переписки с гражданами и внешними организациями, в том числе на иностранном языке;

консультационная и информационно-аналитическая деятельность:

- консультирование государственных, некоммерческих и хозяйственных организаций;

- формирование баз данных, оценка их полноты и качества, применение этих данных для экспертной оценки реальных управленческих ситуаций;

- разработка административных регламентов, проектов должностных регламентов государственных и муниципальных служащих, должностных обязанностей сотрудников организаций;

проектная деятельность:

- составление прогнозов развития организаций, учреждений и отдельных отраслей и предприятий, регионов (с учетом имеющихся социальных, экологических проблем, соблюдения требований безопасности);

- разработка программ социально-экономического развития федерального, регионального и местного уровня;

- обоснование и анализ исполнения социальных и экономических программ с использованием методов проектного анализа;

- разработка технико-экономического обоснования и определение вероятной эффективности инвестиционных проектов, в том числе и в социальной сфере;

научно-исследовательская и педагогическая деятельность:

- участие в научно-исследовательских работах по проблемам государственного и муниципального управления, подготовка обзоров и аналитических исследований по отдельным темам направления подготовки;

- подготовка и апробация отдельных образовательных программ и курсов, представление результатов исследований для других специалистов.

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

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

- Готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

- Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

- Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности (ОПК-2);
- Владением методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований (ПК-18).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать способы действия в нестандартных ситуациях, знать виды социальной и этической ответственности за принятые решения; методы и способы саморазвитию, самореализации; методов коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности; методы и средства для аналитической работы и научных исследований.

Уметь раскрывать теоретические способы действия в нестандартных ситуациях, уметь нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; использовать способы саморазвития, самореализации, использовании творческого потенциала на примере теоретического материала; применять способы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности для решения теоретических задач; использовать методы и специализированные средства для аналитической работы.

Владеть способностью и готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; готовность к саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала; способностью и готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности для решения практических задач; владение методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований.

Иметь представление об области применимости методов управления в органах государственной власти Российской Федерации, органах государственной власти субъектов Российской Федерации, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятиях и учреждениях, институтах гражданского общества, общественных организациях, некоммерческих и коммерческих организациях, международных организациях и международных органах управления, иных организациях, по связям с государственными и муниципальными органами и гражданами.

Перечень компетенций

Но- мер/инд екс	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть

компетенции				
ОК-2	Готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	способы действия в нестандартных ситуациях, знать виды социальной и этической ответственности за принятые решения	раскрывать теоретические способы действия в нестандартных ситуациях, уметь нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	способностью и готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	Готовностью к саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала	методы и способы саморазвитию, самореализации	использовать способы саморазвития, самореализации, использовании творческого потенциала на примере теоретического материала	готовность к саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала
ОПК-2	Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности	методов коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности	применять способы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности для решения теоретических задач	Способностью и готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности для решения практических задач
ПК-18	Владением методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований	методы и средства для аналитической работы и научных исследований	использовать методы и специализированные средства для аналитической работы	владение методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований

3 Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Связи с общественностью» включена в перечень дисциплин по выбору.

В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется аспектам, связанным с методологическими особенностями дисциплины, которые носят собирательный, междисциплинарный и прикладной характер.

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе занятий и в процессе самоподготовки.

Содержательно-логические связи дисциплины (модуля) «Связи с общественностью»

Содержательно-логические связи	
коды и название учебных дисциплин (модулей), практик	
на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
История и методология экономической науки Мировая экономика и международные экономические отношения Методы исследований в менеджменте Региональный стратегический анализ Система государственного и муниципального управления	Планирование, прогнозирование и программирование социально-экономического развития территорий Управление социальной сферой Теория организации и организационное поведение

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

Общая трудоемкость составляет 3 зач.ед. (108 часов). Из них 22 часа – аудиторная работа, 86 часов – самостоятельная (внеаудиторная), зачет.

Вид учебной работы, часов	Форма обучения	
	Очная, очно-заочная	Заочная
	Семестр	
	3	3
1.Аудиторная работа, всего:	22	10

Лекции	6	2
Практические занятия	16	8
2. Самостоятельная работа студентов (СРС):	86	94
- рефераты - контрольная работа - самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)	86	90
Промежуточная аттестация - зачет		4
Общая трудоемкость дисциплины	108	108

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

5.1 Структура дисциплины

5.1.1 Структура дисциплины (очная и очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Недели семестра	Модуль дисциплины (модуля), темы	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)						Форма: текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); промежуточной аттестации (по семестрам) КРС
				всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	семинары	СРС	
1	3	1	Модуль 1. Введение в дисциплину «Связи с общественностью» (паблик рилейшнз)	42,5	2,5	6			34	
		1	Тема 1. Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия паблик рилейшнз как особой коммуникативной системы.	8,5	0,5	1			7	Экспресс-опрос на лекции
		1	Тема 2. Методология изучения паблик рилейшнз.	8,5	0,5	1			7	Экспресс-опрос на лекции
		1	Тема 3. Место паблик рилейшнз в системе социологического знания.	8,5	0,5	2			6	Экспресс-опрос на лекции
		1	Тема 4. Воздействие как функция PR-коммуникации.	8,5	0,5	1			7	Экспресс-опрос на лекции
2		2	Тема 5. Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории паблик рилейшнз.	8,5	0,5	1			7	Кейс-стади
		3	Модуль II. PR-коммуникации как	25,5	1,5	5			19	

		социокультурный механизм взаимосвязи между жизненной средой и речевым поведением человека.							
	2	Тема 6. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности.	8,5	0,5	2			6	Экспресс-опрос на лекции
	3	Тема 7. Паблик рилейшнз и имиджелогия.	8,5	0,5	2			6	Экспресс-опрос на лекции
	3	Тема 8. PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга.	8,5	0,5	1			7	Экспресс-опрос на лекции
2		Модуль III. Паблик рилейшнз в системе социального управления.	40	2	5			33	
	4	Тема 9. Взаимодействие паблик рилейшнз с другими видами управленческой деятельности.	8,5	0,5	1			7	Экспресс-опрос на лекции
	4	Тема 10. PR-коммуникации как средство управления кризисами.	8,5	0,5	1			7	Экспресс-опрос на лекции
	5	Тема 11. Информационное общество и паблик рилейшнз.	8,5	0,5	1			7	Экспресс-опрос на лекции
	5	Тема 12. Теоретические и практические основания институционализации паблик рилейшнз как системы управления.	7,25	0,25	1			6	Экспресс-опрос на лекции
	6	Тема 13. Этнокультурные и социолингвистические основания паблик рилейшнз.	7,25	0,25	1			6	Экспресс-опрос на лекции
Итого			108	6	16			86	

5.1.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Недели семестра	Модуль дисциплины (модуля), темы Модуля	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)					Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КРС	
				всего	лекция	практические	лаб. занятия	семинары		СРС
1		1	Модуль 1. Введение в связи с ответственностью (паблик рилейшнз)	22,5	0,5	2			20	Экспресс- опрос
		2	Модуль II. PR-коммуникации как социокультурный механизм взаимосвязи между жизненной средой и речевым поведением человека.	51	1	4			46	Семинар
		3	Модуль III. Паблик рилейшнз в системе социального управления.	26,5	0,5	2			24	Доклад-презентация
			Выполнение контрольной работы	4					4	

		Промежуточная аттестация - зачет	4				4	
Итого			108	2	8		98	

5.1.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

4.2 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Кол-во часов		Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВО)					общее количество компетенций
	очное, щчно-заочное	заочное	ОК-2	ОК-3	ОПК-2	ПК-18		
Модуль 1. Введение в связи с ответственностью (паблик рилейшнз)	42,5	22,5						
Тема 1. Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия паблик рилейшнз как особой коммуникативной системы.	8,5	2,5	*		*		2	
Тема 2. Методология изучения паблик рилейшнз.	8,5	5	*	*	*	*	4	
Тема 3. Место паблик рилейшнз в системе социологического знания.	8,5	5	*	*			2	
Тема 4. Воздействие как функция PR-коммуникации.	8,5	5	*		*		2	
Тема 5. Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории паблик рилейшнз.	8,5	5		*		*	2	
Модуль II. PR-коммуникации как социокультурный механизм взаимосвязи между жизненной средой и речевым поведением человека.	25,5	51						
Тема 6. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности.	8,5	17				*	1	
Тема 7. Паблик рилейшнз и имиджелогия.	8,5	17		*	*		2	
Тема 8. PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга.	8,5	17			*		1	
Модуль III. Паблик рилейшнз в системе социального управления.	40	26,5						
Тема 9. Взаимодействие паблик рилейшнз с другими видами управленческой деятельности.	8,5	6,5	*		*		2	
Тема 10. PR-коммуникации как средство управления кризисами.	8,5	5			*		1	
Тема 11. Информационное общество и паблик рилейшнз.	8,5	5	*		*	*	3	

Тема 12. Теоретические и практические основания институционализации публичных релейшнз как системы управления.	7,25	5	*	*	*		3
Тема 13. Этнокультурные и социолингвистические основания публичных релейшнз.	7,25	5		*	*	*	3
Выполнение контрольной работы	-	4					
Промежуточная аттестация - зачет	-	4	*	*	*	*	4
Итого	108	108					4

5.1.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Название Модуля	Содержание раздела в дидактических единицах
Модуль 1. Введение в связь с общественностью		
1	Тема 1. Предмет, цели и задачи курса публичных релейшнз Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия публичных релейшнз как особой коммуникативной системы.	<p>Предметом социологии публичных релейшнз является коммуникативное действие людей, понимаемое как форма их социального поведения в определенных социальных условиях, коммуникативных контекстах и с точно заданными целями.</p> <p>Тематическое пространство публичных релейшнз - целенаправленная коммуникативная деятельность с целью создания и поддержания благоприятного климата и фона доброжелательности, способствующих формированию материальных и духовных потребностей людей и защите социальных ценностей.</p> <p>Принципы, лежащие в основе PR-деятельности: 1. реальные, а не вымышленные, факты, проблемы, явления; 2. интересы общества, а не личные выгоды; 3. правдивость - неподкупность и недопустимость лжи.</p> <p>История развития PR как социально-обусловленного феномена и как механизма воздействия на членов социума. Специфика зарождения и функционирования PR в странах Азии, Европы, в США и в России. Три составляющих PR - публицити, пресса и консультирование.</p>
2	Тема 2. Методология изучения публичных релейшнз	<p>Когнитивный и прагматический подходы. Пиарология как самостоятельная научная дисциплина в системе социологии коммуникации. Определение ее научного и практического назначения. Она занимается, с одной стороны, изучением организации коммуникационного пространства в современном обществе с учетом поставленных целей, с другой - изучением системы PR - коммуникаций как социокультурного механизма взаимодействия социального субъекта с жизненной средой.</p> <p>Факторы, определяющие универсальность качественного значения и глобальность распространения публичных релейшнз. Вариативность форм, функций и средств PR-коммуникаций, обусловленных фактором специфической определенности каждого отдельного общества. Функции и сферы функционирования публичных релейшнз.</p>
3	Тема 3. Место публичных релейшнз в системе социологического знания	<p>Основы социологии, социопсихологии, социолингвистики, этнокультурологии, семиотики, социальной коммуникации и менеджмента как база, обуславливающая интегративный характер системы понятийных категорий публичных релейшнз.</p>

		<p>Базовые категории паблик рилейшнз. Понятия «общение», «речь», «коммуникация». Структура общения. Три стороны общения - перцептивная, коммуникативная, интерактивная.</p> <p>Межличностные отношения - формальные, неформальные, деловые (социальные) и личные. Межличностные отношения в системе руководитель-подчиненный и сотрудник-клиент.</p> <p>Групповые и межгрупповые отношения. Структура и содержание. Принципы успешного взаимодействия в коллективе. Постулаты Г.П.Грайса.</p> <p>Виды коммуникации - безличностная, внутриличностная, межличностная, групповая, межгрупповая, массовая.</p> <p>Содержание и функции.</p> <p>Определение межличностной коммуникации (МК) как процесса и как механизма взаимодействия и воздействия. Факторы, обуславливающие особенности МК (коммуникативный контекст, социальные роли участников, взаимная заинтересованность, личные характеристики).</p> <p>Понятие общественности: 1. в широком смысле как субстанциональный субъект общественной сферы (совокупности индивидов и социальных общностей, имеющих общие интересы, ценности и публичный статус); 2. в узком конкретно-социальном значении - целевая общественность, характеризующаяся определенной социальной ситуацией, коммуникативным контекстом, целевой установкой. Внешняя и внутренняя общественность. Определение целевых общественных групп: широкие массы - самая главная и наименее полезная категория, скрытая общественность, осознающая общественность, активная общественность. Подходы к определению общественных групп.</p> <p>Общественное мнение. Определение. Формирование общественного мнения: понятия «отношение», «мнение». Способы воздействия на общественное мнение. Особенности воздействия через массовую коммуникацию в пропаганде и рекламе.</p> <p>Понятие «группа», «толпа», «публика» и «аудитория».</p>
4	Тема 4. Воздействие как функция PR-коммуникации	<p>Способы и средства воздействия на формирование мнения на индивидуальном, групповом и массовом уровне.</p> <p>Понятия «убеждение», «внушение», «принуждение», «подражание», «заражение» (вовлечение).</p> <p>Лингвистические и паралингвистические средства воздействия (печатные и устные).</p> <p>Убеждение как способ воздействия. Определение понятия «убеждение». Стратегия убеждения - изменение отношения публики (индивида, группы или массы людей) к объекту (предмету внимания).</p> <p>Факторы, способствующие коммуникации убеждения: знание целевой аудитории, надежность источника сообщения, ясность содержания, структура и стиль обращения (сообщения), вовлечение целевой аудитории в процесс обсуждения проблемы.</p> <p>Способы, усиливающие эффективность сообщения (обращения). Специальные PR - акции.</p> <p>Стратегия и тактика убеждающего воздействия на уровне массового сознания. Роль и значение средств массовой</p>

		<p>информации.</p> <p>Манипуляция как способ воздействия на межличностном и массовом уровне. Способы введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.</p>
	<p>Тема 5. Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории публич рилейшнз</p>	<p>Понимание социальных связей как социально обусловленного взаимодействия людей и учреждений с государственными, общественными, коммерческими и другими структурами, направленного на организацию и контроль их деятельности с целью содействия успешному функционированию на благо общества.</p> <p>Безличностный характер социальных связей обусловлен их сущностью - взаимодействием не конкретных людей, а конкретных социальных ролей (они являются необходимыми видами социальной деятельности и способом поведения личности и людей). Управление связями представляет собой форму взаимодействия в соответствии с нормами и традициями государственного и общественного устройства.</p> <p>Общественные отношения. Структура и содержание. Понимание общественных отношений как системы реальных отношений личности с внешним миром как на общественном уровне (в социуме) - в различных сферах: экономической, политической, социальной и др., где они носят объективный характер (т.е. они безличностные), так и на межличностном (психологическом), где проявляются личностные характеристики индивидов (на основе симпатий и антипатий, целей и задач, намерений и установок).</p> <p>Содержательная сторона понятия «общественные отношения» - коммуникативное взаимодействие личностей между собой, личностей и организаций, организаций и общественности, направленное на установление и оптимизацию благожелательных взаимоотношений, способствующих эффективному функционированию и развитию их деятельности.</p>
	<p>Модуль II. Pг-коммуникации как социокультурный механизм взаимосвязи между жизненной средой и речевым поведением человека</p>	
7	<p>Тема 6. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности.</p>	<p>Факторы, обуславливающие речевое поведение и взаимопонимание коммуникантов: коммуникативная компетентность, социальная ситуация, социальные роли, коммуникативный контекст, этнокультурные особенности, коммуникативная установка, мотив (намерение).</p> <p>Стили речевого поведения - вербальный, невербальный, ритуальный, манипулятивный, гуманистический. Ритуальная речь, провокационная речь, императивная речь.</p> <p>Деловая сфера PR. Виды делового общения. Правила и нормы в деловых отношениях.</p> <p>Речевое поведение в деловой сфере. Основные типы взаимодействия - кооперация и конкуренция. Ритуализация речевого поведения. Речевые стереотипы. Факторы, способствующие эффективности в деловом общении (право инициации, фактор времени и места, компетентности о предмете обсуждения, намерения партнера и коммуникативная установка).</p>

		<p>Речевые стратегии и тактики в деловых переговорах. Понятия коммуникативного фона, коммуникативного акта, фрейма, сценария «ритуальной» речевой ситуации, понятия дискурса, обратной связи.</p>
8	<p>Тема 7. Паблик рилейшнз и имиджелогия</p>	<p>Понятие имиджелогии как науки создания и восприятия некоего желаемого образа (личности, товара, или организации). Имеджмейкинг - управление имиджем (методы, способы и средства) создания имиджа). Имидж как инструмент общения и воздействия на массовое или групповое сознание.</p> <p>Каналы получения информации - визуальный, вербальный и аудиторный. Значение внешности, одежды, стиля поведения (на работе и дома), мировоззрения, характера, моральных принципов, опыта, убеждений.</p> <p>Социальные функции имиджа: функция коммуникативного посредника между личностью и социумом, культурная функция (формирование образца поведения), функция публицити,</p> <p>Понятие стереотипа как неотъемлемого компонента человеческого сознания в восприятии действительности. Положительные и отрицательные стереотипы. Система ценностей как фактор, определяющий общественные идеалы. Этнокультурные особенности стереотипа.</p> <p>Технологии создания имиджа. Структура личности (социологический и социопсихологический аспекты). Составляющие политического имиджа: природные и социальные качества. Понятие харизмы. Технологии создания вербального и кинетического имиджа.</p> <p>Имидж организации. Особенности корпоративного имиджа: корпоративная культура, фирменный стиль, социальная ответственность. Роль общественности в процессе формирования корпоративного имиджа. Реклама корпоративной идентичности: цели, принципы и сферы распространения.</p> <p>Имидж как единица общения с массовым сознанием. Воздействие на массовое сознание - способы и средства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. позиционирование (учет контекста и ориентация на аудиторию - на слушающего, создание более благоприятной среды для объекта); 2. перформанс (заранее организованное коммуникативное событие). Значение вербальных и визуальных ритуалов; 3. манипулирование (перенос внимания на другой, часто менее важный объект. Явный и скрытый способ манипулирования); 4. мифологизация (подстройка под уже существующее в массовом сознании представление - миф). Задача - активизировать его в выгодном для коммуникатора свете. Мифы и правила устройства нашего мира; 5. эмоционализация (перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный). Средства включения эмоционального элемента в содержание и манеру передачи информации. <p>Типология аудитории: интегрированная/случайная (по Ричарду Шехнеру) аудитории. Они подразделяются на интегрально-эстетическую/случайно-эстетическую, интегрально-ритуальную/случайно-ритуальную. Три основных</p>

		<p>типа аудитории по Дэвиду Ризману:</p> <p>1. люди, ориентированные нормами своей культуры, 2. внутренне ориентированные люди, 3. внешне ориентированные люди.</p> <p>Психологические особенности восприятия визуальной, вербальной и невербальной коммуникации.</p> <p>Модели визуальной коммуникации - М.Маклюэна, Р.Арнхейма, Ю.Лотмана, К. Метца, Б. Успенского, У. Эко.</p> <p>Несовпадение представления картины мира на примере западной и восточной культур.</p>
9	Тема 8. PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга	<p>Понятие менеджмента. Социальные факторы, обуславливающие эффективность менеджмента. Моделирование ситуаций и разработка принципов принятия решений. Стратегия и тактика в сфере менеджмента. Этические нормы в менеджменте. Высокие и низкие технологии как средства воздействия на целевую аудиторию в целях достижения желаемого результата.</p> <p>Управление новостийной информацией. Понятие «спиндоктор». Способы и средства подачи событийной информации</p> <p>Структура менеджмента в организации. PR как элемент коммуникативного менеджмента в функции прогнозирования и принятия превентивных мер.</p> <p>Маркетинг. Понятия маркетинга и рынка. Основные характеристики маркетинга. Ключевая категория – потребности потенциального покупателя. Комплексное исследование товарного рынка. Этапы маркетинговой кампании. Рекламная политика и рыночная стратегия с учетом геодемографических характеристик потенциального потребителя. Модель структуры маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Коммуникативные стратегии в сфере поэтапной маркетинговой деятельности (создание образа фирмы, прямые связи между производителем и потребителем, способы лоббирования решений государственных структур, рекламная политика для связи с потребителем и широкой общественностью).</p> <p>Модели маркетинговых коммуникаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. деловая модель, модель управления и модель сервиса; 2. модель односторонней связи и модель двусторонней связи (асимметричной и симметричной). <p>Маркетинговые коммуникации в финансовой сфере - исследование рынка финансовых услуг с целью оптимизации рекламной деятельности банков, страховых компаний, негосударственных пенсионных и паевых инвестиционных фондов.</p>
МОДУЛЬ III. ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ		
15	Тема 9. Взаимодействие публичных отношений с другими видами управленческой деятельности	<p>Связи с общественностью (PR) как социально-обусловленная коммуникативная деятельность в системе управленческой коммуникации.</p> <p>Понимание связей с общественностью как механизма управления социальными связями и общественными отношениями.</p>

		<p>Интерактивная концепция Харвуда Л. Чайлдса о базовых функциях связей с общественностью: 1. функция соответствия общественным интересам (приспособление своего поведения к требованиям окружающей среды); 2. функция управления (оказание влияния на политику организации).</p> <p>Внутригрупповая PR-коммуникация как инструмент управления персоналом в организации (фирме). Стратегическая политика фирмы: единая идеология, взаимодействие с персоналом по принципу вертикали - сверху донизу, речевое поведение персонала в духе корпоративной идентичности и ответственности, компетентность - профессиональная и коммуникативная, способность прогнозировать стратегические и тактические шаги партнера и конкурента.</p> <p>1. Паблик рилейшнз и общественная деятельность (Public Affairs)</p> <p>Определение понятия общественная деятельность как практической отрасли паблик рилейшнз, связанной с государственной политикой и «корпоративным гражданством», осуществляющей связь с государственными органами и местной общественностью с целью повлиять на государственную политику.</p> <p>Общественная деятельность как составляющая паблик рилейшнз.</p> <p>2. Паблик рилейшнз и маркетинг.</p> <p>Определение маркетинга как управленческой коммуникации в целях выявления и удовлетворения человеческих потребностей и желаний и помощи организации в формировании и поддержании рынка продуктов и услуг.</p> <p>Ограниченность целей и отношений с соответствующим потребителем противопоставляется широкому спектру целей и отношений PR - коммуникаций.</p> <p>Взаимосвязь управленческих функций паблик рилейшнз и маркетинга.</p> <p>3. Паблик рилейшнз и реклама.</p> <p>Определение рекламы как безличностной коммуникации, ее функций, целей и задач. Различие в характере целевой аудитории и типах управления (PR-функциональный, маркетинг - линейный).</p> <p>Производство и размещение рекламы в целях паблик рилейшнз и маркетинга.</p> <p>Координация рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций как необходимое условие для достижения более широких целевых установок, чем завоевание и удержание потребителей.</p> <p>4. Паблик рилейшнз и управление проблемами (IssuesManagement)</p> <p>Определение управления проблемами как упреждающего процесса прогнозирования, выявления, оценивания и реагирования на те проблемы государственной политики, которые оказывают влияние на отношения организации с ее общественностью.</p> <p>Управление проблемами - это управленческий процесс, цель которого выявление тенденций озабоченности в общественном</p>
--	--	--

		<p>мнении и принятие мер до того, как проблемы перерастут в серьезный конфликт.</p> <p>Управление проблемами как часть управленческой функции</p> <p>5. Паблик рилейшнз и лоббирование.</p> <p>Определение лоббирования как особой части паблик рилейшнз, задачей которой является формирование и поддержание отношений с правительством - в основном, с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность.</p> <p>Отрицательное отношение общества к лоббированию со стороны «групп особых интересов». Практика «торговли» влиянием. Стратегии и тактики лоббирования и их зависимость от мощной информационной осведомленности.</p> <p>Массовое лоббирование и его роль в проведении кампании для мобилизации общественной поддержки. Цель - оказание воздействия на общественное мнение, активизации избирателей и повышении, таким образом, давления на законодателей и государственные органы.</p> <p>Координация управленческой функции лоббирования с другими функциями PR, ориентированными на общественность не связанную с государственными структурами.</p> <p>Представленные виды управленческой деятельности, так или иначе, касаются отношений организаций с определенными группами людей или общественностью в целом, а их функции являются составными частями широкой функции социального управления, то есть паблик рилейшнз.</p>
16	Тема 10. PR-коммуникации как средства управления кризисами	<p>Понятие кризис. Типы кризисов. Кризисная ситуация характеризуется: нарушением привычных норм поступления информационных потоков, дефицитом информации, недоверием к источникам информации, ограниченностью доступа к ней, возникновением слухов, психологическим напряжением - страх, угроза паники.</p> <p>Динамичность в развитии кризисной ситуации обуславливает динамический характер PR-деятельности в менеджменте кризиса.</p> <p>Тактические рекомендации по управлению ситуацией:</p> <ul style="list-style-type: none"> назначение ответственным одного человека, пользующегося доверием у внутренней и внешней общественности и у СМИ, способного предложить план (программу) действий и собрать деятельную команду для реализации плана управления кризисом; создание информационного центра, технически оснащенного и доступного круглосуточно; обеспечение постоянного потока информации - плохой и хорошей, даже в случае отсутствия новостей; фиксирование всех вопросов журналистов, что позволит сориентироваться в подаче очередной информации; запрещение преувеличения или сокрытия фактов. <p>Стратегией PR-коммуникации в условиях кризиса является установление доброжелательных и доверительных отношений с прессой на честной основе.</p> <p>Методы, способы и технологии как инструментарий для</p>

		<p>управления кризисной ситуацией. Среди них: подготовка сценариев на случай непредвиденных ситуаций, активизация действий управляющего новостийной коммуникацией (Spindoctor) с целевой установкой - предвидеть ход развития кризиса, определить ожидания реакции и заранее создать положительный или отрицательный контекст данной информации, то есть управлять информационными событиями. Прогнозирование и предотвращение развития кризиса, семиотические модели воздействия, национально-ориентированные модели и культурно-ориентированные. Коммуникативные механизмы воздействия. Роль СМИ в период кризисных ситуаций. Особенности в действиях местных масс - медиа и государственных СМИ. Информационные войны. Психологические войны. Идеологические войны. Условия. Цели и задачи. Технологии. Стратегии и тактики,</p>
17	<p>Тема 11. Информационное общество и паблик рилейшнз.</p>	<p>Появление информационного общества как исторической закономерности. Интерпретация информации как ценности, капитала, авторитета и власти. Специфика вхождения российского общества в единое мировое пространство. Особенности коммуникационно-информационных процессов в общественной деятельности в условиях глобализации и ускоренного изменения функций СМИ. Интенсивность воздействия на массовое сознание средствами коммуникативных PR-технологий. Высоко-/низкоинтенсивные технологии (жесткие и мягкие), их параметры и эффективность. Новые информационные технологии Интернета. Использование их в политической и деловой сферах. Проблемы трансформации социокультурного пространства. Интернет как средство глобализации социокультурных связей. Паблик рилейшнз в функции управления будущими ситуациями (в посткоммуникации). Мифологическая коммуникация как средство воздействия на массовое сознание: тенденции развития. Широко применявшиеся в пропаганде достоинств Советского Союза мифологические штампы типа «оплот мира», «гарант мировой безопасности» или «протянуть руку помощи» образованы как базовые структуры на основе базовых ценностей. Сами словосочетания имплицитно определяют субъект/ объект действия. В новых условиях расстановки сил в мировом пространстве эти базовые структуры как элементы мифологических технологий используются в отношении и России и США, то есть мы имеем дело с единым типом интерпретации ситуаций, вплоть до лексического совпадения. Появление нетрадиционных мифологических образований. Они строятся не на базовых ценностях, а на новых понятиях, уже прочно вошедших в употребление в обществе. Например, «новый русский». Однако в этом случае смысловая нагрузка</p>

		<p>вызывает негативную эмоциональную реакцию, то есть данное образование относится к низкоинтенсивным технологиям.</p> <p>Расширение сферы употребления коммуникативных технологий как инструмента воздействия на массовое сознание в условиях информационного бума.</p>
18	Тема 12. Теоретические и практические основания институализации публичных рилейшнз как системы управления	<p>Теоретические основы включения PR в систему социального управления и обоснования PR как социального института.</p> <p>Характер структуры и функции PR-институционального типа. Взаимодействие PR с другими социальными институтами (на основе актуализации общественных связей). Особенность PR как механизма управления - его способность выступать как в функции стабилизации общества, так и в функции дестабилизации общественно значимых устоев, порядка, связей и отношений, ведущих к конфликтным ситуациям и развалу общественного строя.</p> <p>Периодизация становления публичных рилейшнз как социального института (на примере России).</p> <p>1988-1991 гг. - доинституциональный период (формирование субъективного пространства PR-сферы, появление новых форм субъект-субъективных отношений прежде всего в деловом и политическом пространстве).</p> <p>1991-1994 гг. - период первичной институализации (определяются сферы связей с общественностью и расширяются функции PR как институциональной структуры).</p> <p>1994 г. по настоящее время - период становления PR как института социального управления в условиях своеобразия рыночных отношений и специфики социально-экономического и геополитического характера российского общества.</p>
19	Тема 13. Этнокультурные и социолингвистические основания публичных рилейшнз	<p>Понимание культуры О.Шпенглером, М.Бахтиным, В.Библером. Культура как способ духовного освоения окружающего мира и его материального преобразования.</p> <p>Обусловленность представления образа мира разными этносами культурными стереотипами. Этнические стереотипы речевого поведения (на примере противопоставления западной и восточной культур).</p> <p>Межкультурные связи и отношения. Кросскультурная коммуникация. Компоненты культуры - национальной и общечеловеческой.</p> <p>Многомерность культуры - культура общения, культура деловых отношений, корпоративная культура, культура коммуникативного поведения и т.п.</p> <p>Культура организации. Организационные ценности - общие и национально-обусловленные как составляющие системы управления</p> <p>Методы и технологии достижения взаимопонимания на межкультурном уровне партнерства. Проблема общего языка в кросскультурном общении.</p> <p>Особенности использования лингвистических и паралингвистических средств в межкультурном взаимодействии (на примере России, США, Канады, стран Азии и Востока).</p> <p>Рейтинговый анализ данных, полученных при сравнении базовых лексических единиц, характеризующих специфику</p>

5.2 Содержание практических и семинарских занятий

5.2.1 Практические занятия

№ п/п	№ Раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)	
			очное, очно-заочное	заочное
1	Тема: «Организация проведения пресс – конференции»	Вопросы для обсуждения и подготовки: 1. Организация подготовки пресс-конференции. 2. Технология составления плана конференции. 3. Практическое задание: составление пресс-релиза. 4. Деловая игра: проведение пресс-конференции	1	1
2	Тема: «Создание информационного повода»	Вопросы для обсуждения и подготовки: 1. Этапы менеджмента новостей. 2. Продвижение новостей. 3. Практическое задание: создание информационного повода.	1	1
3	Тема: «Разработка событийно – новостного ряда»	Вопросы для обсуждения и подготовки: 1. Приёмы конструирования новостной информации; 2. Выбор событий для построения программы; 3. Практическое задание: планирование событийно-новостного ряда.	2	1
4	Тема: «Разработка имиджа общественного лидера или компании»	Вопросы для обсуждения и подготовки: 1. Типологизация персонального имиджа; 2. Составляющие корпоративного имиджа; 3. Практическое задание: «Разработка имиджа лидера. Разработка имиджа компании».	1	1
5и6	Тема: «ПР – сопровождение проекта, акции»	Вопросы для обсуждения и подготовки: 1. Составляющие планирования ПР- компаний; 2. Практическое задание: ПР - сопровождение проекта «Новые формы управления ЖКХ».	3	1
7,8,9	Тема: «Ролевая игра. Выборы»	Вопросы для обсуждения и подготовки: 1. Разработка избирательной стратегии. 2. Планирование выборной компании. 3. Практические задания: конструирование имиджа; Лозунги и девизы предвыборной компании; Модели политической агитации;	4	1
10	Тема: «ПР – сопровождение и	Вопросы для обсуждения и подготовки: 1. Планирование маркетинговых ком-	1	1

	рекламная компания по продвижению товара»	муникаций. 2. Формы и методы рекламной деятельности. 3. Практическое задание: планирование и проведение рекламной компании или акции товара.		
11,12,13	Тема: «Организация специальных событий»	Вопросы для обсуждения и подготовки: 1) Понятие « Специальное событие». его цели и задачи. 2) Практические задания: Организация и проведение церемонии открытия; Организация и проведение приемов; Организация и проведение презентаций; Организация и проведение круглого стола; Организация и проведение дня открытых дверей; Организация и проведение выставки; Организация и проведение бизнес ритуала.	3	1
	Итого		16	8

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью»
2. Инструкция по работе с информационно-справочными системами
3. Задания, приведенные в литературе и порядок их выполнения (по заданию преподавателя)

6.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

6.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

(очная, очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Модуль дисциплины (модуля), темы	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	Модуль 1. Введение в связи с общественностью (паблик рилейшнз)			
1	Тема 1. Предмет, цели и задачи курса паблик рилейшнз (PR). Основные цели и задачи. Объект и предмет изучения. Определение понятия паблик рилейшнз как особой коммуникативной системы.	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
2	Тема 2. Методология изучения паблик рилейшнз.	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
	Тема 3. Место паблик рилейшнз в системе социологи-	6	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	

	ческого знания.			
3	Тема 4. Воздействие как функция PR-коммуникации.	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	
4	Тема 5. Социальные связи и общественные отношения как ключевые категории в теории паблик рилейшнз.	7	Работа с учебной литературой, подготовка выводов.	Проверка знаний во время практических занятий
5	Модуль II. PR-коммуникации как социокультурный механизм взаимосвязи между жизненной средой и речевым поведением человека.			
5	Тема 6. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности.	6	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Проверочная работа
6	Тема 7. Паблик рилейшнз и имиджелогия.	6	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
7	Тема 8. PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга.	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Проверка знаний во время практических занятий
13	Модуль III. Паблик рилейшнз в системе социального управления.			
13	Тема 9. Взаимодействие паблик рилейшнз с другими видами управленческой деятельности.	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Проверка результатов.
14	Тема 10. PR-коммуникации как средство управления кризисами.	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Проверка результатов.
15	Тема 11. Информационное общество и паблик рилейшнз.	7	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Проверка результатов.
16	Тема 12. Теоретические и практические основания институционализации паблик рилейшнз как системы управления.	6	Работа с учебной литературой, подготовка выводов.	Проверка результатов.
	Тема 13. Этнокультурные и социолингвистические основания паблик рилейшнз.	6	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Проверка результатов.

6.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)

№ п/п	Модуль дисциплины (модуля), темы Модуля	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
	Модуль I. Введение в связи с общественностью (паблик рилейшнз)	20	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
	Модуль II. PR-коммуникации как социокультурный механизм взаимосвязи между жизненной средой и речевым поведением человека.	46	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции
2	Модуль III. Паблик рилейшнз в системе социаль-	24	Работа с учебной литературой, подготовка к лекции	Экспресс-опрос на лекции

	ного управления.			
	Выполнение контрольной работы	4		
	Подготовка к зачету	4		
	Итого	98		

6.2 Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

1. Связи с общественностью (краткое содержание лекций). Методические указания /Сост. Абашева О.В.. – Ижевск, 2019. – 20 с. Режим доступа: <http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&parent=24404&id=42509>

2. Связи с общественностью. Методические указания для самост. работы /Сост. Абашева О.В.. – Ижевск, 2019. – 17 с. <http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&parent=24404&id=42512>

3. Связи с общественностью. Методические указания для практ. занятий /Сост. Абашева О.В.. – Ижевск, 2019. – 17 с. <http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&parent=24404&id=42513>

Перечень вопросов для компьютерного тестирования:

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Результаты тестов раскрывают овладение следующими компетенциями:

№ компетенции	ОК-2	ОК-3	ОПК-2	ПК-18
№ вопроса теста	2,4,10,12,15	7	3,4,6,9	1,5,8,11,14

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?

А)СО зародились в России в период сталинизма.

Б)СО зародились в США более ста лет назад.

В)СО зародились в Японии двести лет назад.

2. Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия» и СО.

А) СО в экстремальных условиях неприменимы.

Б) СО могут дать эффект в экстремальных условиях.

В) СО применяют только в экстремальных условиях.

3. Как соотносятся понятия «реклама» и СО?

а) Они несовместимы.

б) СО – вид рекламы.

в) СО- разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.

4. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?

- а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции
- б) это журналист, который не способен работать творчески, потому идет служить во власть
- в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем

5. Кто автор первого учебника по СО, переведенного на русский язык?

- а) Ф.Котлер
- б) С.Блэк
- в) Э. Бернайз

6. Выберите верный ответ:

- а) Интегрированные маркетинговые коммуникации являются частью СО
- б) Интегрированные маркетинговые коммуникации заменили СО на рынке
- в) Интегрированные маркетинговые коммуникации и СО –идентичные понятия

7. Этические основы СО на международном уровне:

- а) существует единый международный этический кодекс ПР (СО), который неменялся с начала XX века
- б) Кодекс профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс) имеет силу преимущественно для членов CERP.
- в) этические стандарты каждая ПР-фирма устанавливает сама

8. Внешняя среда организации в деятельности по СО

- а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в СО
- б) для грамотной организации работы по СО необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия
- в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации

9. Простые и комбинированные ПР-документы, по классификации А.Д.Кривоносова

- а) пресс-релиз относится к простым первичным текстам
- б) пресс-релиз не относится к простым первичным текстам
- в) пресс-релиз относится к комбинированным ПР-текстам

10. Участники презентации в СО (ПР)

- а) на нее приглашаются только журналисты
- б) приглашаются только VIP-персоны
- в) приглашаются представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации

11. Сопоставление понятий «пресс-конференция» и «брифинг».

- а) пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные
- б) брифинг возможен без диалога
- в) пресс-конференция проводится только официальными организациями

12. Работа с персоналом в СО.

- а) работа с персоналом не входит в функции СО (ПР)
- б) внутрифирменные СО (ПР) и работа с персоналом – важный элемент в формировании корпоративной культуры
- в) работа с персоналом как выделенное направление пока не пришла в российский бизнес

13. Функции СО (ПР) в органах власти

- а) СО (ПР) обеспечивают открытость власти
- б) службы СО (ПР) должны дозировать информацию, выходящую в СМИ
- в) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности

14. Понятие цивилизованного лоббирования

- а) в России нет закона, регулирующего лоббистскую деятельность
- б) наиболее эффективно лоббирование «под ковром»
- в) лоббирование частных интересов – основа демократии

15. Корпоративные СО (ПР) в России.

- а) корпоративные СО(ПР) намного продвинулись по уровню подготовки кадров за последние годы
- б) корпоративные СО(ПР) развиваются медленно, отстают от других направлений СО(ПР)
- в) все сферы деятельности в равной степени представлены на рынке ПР(СО)

Примеры контрольных работ:

Контрольные вопросы

1. Введение в социологию связей с общественностью (паблик рилейшнз): объект и предмет исследования феномена паблик рилейшнз.
2. Паблисити, пресса и консультирование как составляющие PR.
3. Базовые категории паблик рилейшнз: социальные связи и общественные отношения. Типы общественных отношений.
4. Общественность: целевая, внутренняя, внешняя; общественные группы.
5. Общественное мнение. Способы воздействия на формирова-

ние общественного сознания.

6. Убеждение как способ воздействия. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.

7. Манипуляция как способ введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.

8. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности. Стили речевого поведения. Речевые стереотипы.

9. Имиджелогия. Имиджмейкинг. Технологии создания имиджа.

10. Имидж как единица общения на массовом уровне.

11. Имидж организации. Особенности корпоративного имиджа. Роль общественности в формировании имиджа организации.

12. Типология целевой аудитории по Дэвиду Ризману.

13. Модели визуальной коммуникации - М.Маклюэна и Ю. Лотмана.

14. Понятие менеджмента. Высокие и низкие технологии как средства воздействия на целевую аудиторию.

15. Маркетинговая компания. Модели маркетинговой коммуникации.

16. Взаимодействие публичных отношений с другими видами управленческой деятельности.

17. Интерактивная концепция Харвуда Л. Чайлдса о базовых функциях связей с общественностью.

18. Внутригрупповая PR-коммуникация как инструмент управления персоналом в фирме.

19. Общественная деятельность (PublicAffairs) как составляющая публичных отношений.

20. Публичные отношения и маркетинг как управленческие коммуникации.

21. Публичные отношения и реклама. Функции, цели и задачи.

22. Публичные отношения и управление проблемами (Issues Management). Определения. Различия и взаимодействие.

23. Лоббирование как особая часть публичных отношений. Массовое лоббирование.

24. PR-коммуникации как средства управления кризисами. Методы, способы и технологии.

25. Роль СМИ во взаимодействии с публичными отношениями в период кризисных ситуаций.

26. Психологические войны: стратегии, тактики и технологии используемые в PR-акциях.

27. Теоретические и практические основания институализации публичных отношений как элемента системы социального управления.

28. Взаимодействие публичных отношений с другими социальными институтами.

29. Периодизация становления публичных отношений как социаль-

ного института на примере России.

30. Информационное общество и публик рилейшнз. Специфика вхождения российского общества в единое мировое пространство.

31. Новые информационные техники Интернета.

32. Публик рилейшнз в функции управления будущими ситуациями (в посткоммуникации).

33. Публик рилейшнз как вид управленческой деятельности. Формы, способы и технологии управления в сфере политической и деловой.

34. Обоснование системы публик рилейшнз как социального института. История процесса институционализации в США.

35. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.

36. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства.

Перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы

Задания для самостоятельной работы

1. Обоснуйте определение публик рилейшнз как управленческую функцию на уровне отдельного социального субъекта и его обществу, а также в обществе в целом.

2. Объясните понимание предмета PR как особой коммуникационной системы, раскрывая ее структурно-содержательную сущность.

3. Представьте убедительные аргументы, определяющие разницу между PR и другими взаимосвязанными с ним управленческими функциями коммуникативных систем - маркетинга, публицити, рекламы, журналистики и др.

4. Приведите примеры, иллюстрирующие постулат зависимости развития PR от изменений, происходящих в социально-экономической, политической и научно-технологической сферах данного общества и в мире в целом.

5. Дайте примеры положительных результатов (ценностных выражений), определяющих основные социально значимые этапы развития публик рилейшнз, его универсальность и глобальность распространения.

6. На примере США, Франции и России представьте различия в принципах становления и формах функционирования публик рилейшнз, обусловленные фактором специфической определенности каждой из этих стран.

7. Обоснуйте интегрированный характер понятийной системы публичных отношений, опираясь на структурно-содержательные аспекты базовых категорий.

8. Взаимобусловленность понятий «межличностные отношения» и «межличностная коммуникация». Приведите ситуации успешного и неуспешного результата в достижении поставленной цели.

9. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения и целевые установки.

10. Опишите PR-действия по выделению целевой общественности, исходя из классификации Джеймса Грюнинга (James Gruning) с целью привлечения сторонников программного проекта социальной важности для данного региона.

11. Технологии манипулирования массовым сознанием. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:

нейтрализации оппозиции;

увеличения «сторонников»;

усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов);

изменения отношения к проблемной ситуации;

достижения конечного результата - изменение мнения.

12. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.

12. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами публичных отношений.

13. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов. Условия: 1. социальная ситуация благоприятная; 2. социальные роли - равнозначные; 3. участники в разной степени владеют навыками ведения диалога, то есть, их коммуникативная компетентность неодинакова; 4. сроки под

писания документа - строго ограничены; 5. коммуникативная установка каждого из партнеров вуалируется.

14. Стратегии и тактики в деловом общении на примере обсуждения проекта Договора о сотрудничестве. Факторы, способствующие эффективности процесса коммуникации.

15. Имидж как инструмент общения и воздействия на массовое и групповое сознание. Используя PR-технологии, предложите имидж известного политика, не называя его имени. Определите этапы подачи рекламной коммуникации для усиления достоинств образа, рассчитанной на массовый уровень восприятия.

16. Мифологизация как один из способов формирования имиджа. Приемы, средства и модели воздействия на образ современного европейского юношества (на примере программы ТВ).

17. Ситуационный анализ как составляющая PR-действий в сфере коммуникативного менеджмента. Внешние и внутренние факторы. Определите роль и место коммуникационного «аудита» организации в условиях планирования расширения ее деятельности.

18. Маркетинговые коммуникации в финансовой сфере, На примере деятельности одной из российских страховых компаний проанализируйте PR-коммуникации (методы, приемы и техники) используемые с целью привлечения клиентов разных демографических групп.

19. Координация рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций на примере деятельности отдельной фирмы. Определите круг возможных целей, достижение которых требует сочетания публичных релейшнз с другими видами социального управления.

20. Публичных релейшнз и управление проблемами (Issues Management). На примере деятельности структурного подразделения укажите, какие используются способы и технологии в сочетании с PR-коммуникациями для прогнозирования ухудшения отношений с общественностью из-за проблем в государственной политике (или решений принятых властными структурами).

21. Лоббирование как управленческая функция с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность. Приведите примеры «торговли» влиянием, определяя стратегию и тактические приемы, эффективность которых обусловлена мощной информационной осведомленностью.

22. Проведите ситуационный анализ кризисной ситуации, порожденной природными катаклизмами. Предложите специальные методы информационной политики (включая неформальные) и перечень практических действий по управлению ситуацией с использованием PR-коммуникаций.

23. Роль СМИ в период кризиса (катастроф). Механизмы коммуникативного воздействия. Роль менеджера новостей - управле-

ние событием и его освещением. Приведите примеры действия СМИ в одной из кризисных ситуаций, когда в агрессивной среде (против данной коммуникации) были запущены интенсивным потоком новые коммуникативные процессы, позволившие отвлечь внимание общественности.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Связи с общественностью» (модуля)

8.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Количество экземпляров
					в электр каталоге
1	Теория организации: учебное пособие	Т.И. Сахнюк	Ставропольский гос. аграрный ун-т.— Ставрополь: АГРУС, 2013	все модули	https://lib.rucont.ru/efd/314421
3	Теория организации. В вопросах и ответах : Учебное пособие	Музыченко, Л. С.	Институт законовeдения и управления Всероссийской полицейской ассоциации, 2013	все модули	https://lib.rucont.ru/efd/209474
	Теория организации	А.М. Чернопятов	М.: Русайнс, 2015	все модули	https://lib.rucont.ru/efd/348207

8.2 Дополнительная литература

1. Организационное поведение [Электронный ресурс] / Т.И. Куликова .— : [Б.и.], 2013 .— 119 с. — ISBN 978-5879-54-542-7 .— Режим доступа:

<https://lib.rucont.ru/efd/338200>

2. Горьканова, Л.В. Организационное поведение [Электронный ресурс] : учеб. Пособие / Р.М. Прытков, Л.В. Горьканова .— Оренбург : ГОУ ОГУ, 2011 .— 242 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/177007>

3. Бардасова, Э.В. Теория организации и организационное поведение [Электронный ресурс] : учеб. Пособие для слушателей магистратуры / Е.А. Сергеева, Казан. Нац. Исслед. Технол. Ун-т, Э.В. Бардасова .— Казань : КНИТУ, 2013 .— 104 с. — ISBN 978-5-7882-1427-6 .— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/302710>

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

Интернет-портал ФГБОУ ВО «Ижевская ГСХА» (<http://portal/izhgsha.ru>);

Сайт <http://pravo.gov.ru>

Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskie-zhurnaly#ego1>

Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minrec/main>

Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>

Бланки документов и унифицированных форм www.blanki.ru;

Бесплатная консультационная служба: оперативная экономико-правовая информация, новые нормативные документы с комментариями и разъяснениями www.akdi.ru;

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, размещенной на портале и просмотреть основную литературу, приведенную в рабочей программе в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Книги, размещенные в электронно-библиотечных системах доступны из любой точки, где имеется выход в «Интернет», включая домашние компьютеры и устройства, позволяющие работать в сети «Интернет». Если выявили проблемы доступа к указанной литературе, обратитесь к преподавателю (либо на занятиях, либо через портал академии).

Для изучения дисциплины необходимо иметь чистую тетрадь, объемом не менее 48 листов для выполнения заданий. Перед началом занятий надо бегло повторить материал из курсов предшествующих дисциплин.

Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо подойти к преподавателю и получить индивидуальное задание по пропущенной теме.

Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения своих задач, не обязательно связанных с программой дисциплины.

Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи по исследованию проблем управления бизнес-процессами и решать их с использованием общих и специальным методов исследований.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки рекомендуется использовать при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ, а также на производственных практиках.

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

Поиск информации в глобальной сети Интернет

Работа в электронно-библиотечных системах

Работа в ЭИОС вуза (работа с порталом и онлайн-курсами в системе moodle.izhgsha.ru)

Мультимедийные лекции

Работа в компьютерном классе

Компьютерное тестирование

При изучении учебного материала используется комплект лицензионного программного обеспечения следующего состава:

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года. Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. Astra Linux Common Edition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016. Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010. Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. Р7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

3. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант-Плюс».

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Тип аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Практики	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
Общее помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Связь с общественностью»

(приложение к рабочей программе дисциплины)

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Паспорт фонда оценочных средств

	Название модуля	Код контролируемой компетенции (или её части)	Оценочные средства для проверки знаний (1-й этап)	Оценочные средства для проверки умений (2-й этап)	Оценочные средства для проверки владений (навыков) (3-й этап)
	Модуль 1. Современная регламентация и организация службы делопроизводства (ДОУ)	ОК-2 ОПК-2 ПК-18	Вопросы 1,23,25, 32	Задания 1-8	Задания
	Модуль 2. Документирование управленческой деятельности	ОК-2 ОПК-2	Вопросы 4,22,24,3 3,35	Задания 9-12	Задания
	Модуль 3. Составление и оформление отдельных видов документов	ОК-2 ОПК-2 ПК-18	Вопросы 2,3,5,6,7, 9- 14,29,31	Задания 13-23	Задания Сит.зад. I, 1-12 Сит.зад. II, 1-10
	Модуль 4. Технологии делопроизводства	ОК-2 ОК-3 ОПК-2	Вопросы 8,11,15, 16-21, 26- 30,34,36 -45	Задания 24-28	Задания Произ.зад. 1-40

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

В процессе освоения дисциплины студент осваивает и развивает следующие компетенции:

Способность работать с различными источниками информации, информационными ресурсами и технологиями, применять основные методы, способы и средства получения, хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи информации, применять в профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Иметь представление во-первых, освоить современные теории и практики организации и управления делопроизводства в управленческой деятельности, знание нормативно-законодательной литературы, функциями в процессах управленческой деятельности (понятийный аппарат, методология);

во-вторых, уметь использовать категории, понятия и методы других отраслей знаний и учебных дисциплин (теория бухгалтерского и управленческого учета, экономической теории, методов экономического анализа, правоведения, теории организации и организационного поведения и др.).

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

Таблица 1.2 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.04.04. Государственное и муниципальное управление. Дисциплина «Связь с общественностью»

Наименование дисциплины	Этапы формирования профессиональных компетенций											
	ОК-2			ОК-3			ОПК-2			ПК-18		
Этапы формирования компетенции	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть
Связь с общественностью	Этап №1	Этап № 2	Этап № 3	Этап №1	Этап № 2	Этап № 3	Этап №1	Этап № 2	Этап № 3	Этап №1	Этап № 2	Этап № 3

Таблица 1.3 - Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-2	Готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	виды и уровни социальной и этической ответственности за принятие решений	действовать в нестандартных ситуациях, знать уровень социальной и этической ответственности за принятые решения	способностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	методы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала	применять методы и способы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала	способностью к саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала
ОПК-2	Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности	виды и формы коммуникаций в устном и письменном виде на русском и иностранном языках	использовать для решения теоретических задач коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках	способностями к коммуникациям в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности
ПК-18	Владением методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований	методы и специализированные средства для аналитической работы и научных исследований	использовать методы и специализированные средства для аналитической работы и научных исследований	владение методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

1-й этап (уровень знаний):

- Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).
- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)
- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

2-й этап (уровень умений):

- Умение решать простые задачи с незначительными ошибками -удовлетворительно (3).
- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).
- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично (5).

3-й этап (уровень владения навыками):

- Умение формулировать и решать задачи из разных Модульов с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).
- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).
- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

Таблица 1.4 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	Показатели результатов обучения по уровням освоения материала		
			Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ОК-2	Готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за при-	Знать: виды и уровни социальной и этической ответственности за принятие решений	Студент знает только основной материал, но допускает неточности в формулировках, не поддерживается логической последовательности в	Студент хорошо владеет материалом, грамотно и по существу излагает его, допускает несущественные неточности в ответе на вопрос, грамотно	Студент прочно усвоил программный материал, исчерпывающе и логически его излагает, свободно справляется с вопросами, основываясь на научно-методических материалах,

	нятые решения		изложении материала, не всегда может теоретический материал связать с практическим	применяет теоретические положения	обосновывает правильность принятия решения
		Уметь: действовать в нестандартных ситуациях, знать уровень социальной и этической ответственности за принятые решения	знать уровень социальной и этической ответственности за принятые решения	знать уровень социальной и этической ответственности за принятые решения и уметь применять их на теоретических занятиях	действовать в нестандартных ситуациях, знать уровень социальной и этической ответственности за принятые решения
		Владеть: способностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	знать способы действия в нестандартных ситуациях	знать способы действия в нестандартных ситуациях, знать уровни социальной и этической ответственности за принятые решения	способностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-3	Готовностью к саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала	Знать: методы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала	Студент знает только основной материал, но допускает неточности в формулировках, не поддерживается логической последовательности в изложении материала, не всегда может теоретический материал связать с практическим	Студент хорошо владеет материалом, грамотно и по существу излагает его, допускает несущественные неточности в ответе на вопрос, грамотно применяет теоретические положения	Студент прочно усвоил программный материал, исчерпывающе и логически его излагает, свободно справляется с вопросами, основываясь на научно-методических материалах, обосновывает правильность принятия решения

			ским		
		Уметь: применять методы и способы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала	знать методы и способы саморазвития, самореализации	применять методы и способы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала при решении теоретических задач	применять методы и способы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала в практике в решении практических задач
		Владеть: способностью к саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала	методами саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала	способностями к саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала в решении теоретических задач	способностью к саморазвитию, самореализации, использовании творческого потенциала
ОПК-2	Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности	Знать: виды и формы коммуникаций в устном и письменном виде на русском и иностранном языках	Студент знает только основной материал, но допускает неточности в формулировках, не поддерживается логической последовательности в изложении материала, не всегда может теоретический материал связать с практическим	Студент хорошо владеет материалом, грамотно и по существу излагает его, допускает несущественные неточности в ответе на вопрос, грамотно применяет теоретические положения	Студент прочно усвоил программный материал, исчерпывающе и логически его излагает, свободно справляется с вопросами, основываясь на научно-методических материалах, обосновывает правильность принятия решения
		Уметь: использовать для решения теоретических задач коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языка	распознавать различные методы коммуникации в устной и письменной формах	использовать для решения теоретических задач коммуникации в устной форме	использовать для решения теоретических задач коммуникации в устной и письменной формах на рус-

					ском и иностранном языка
		Владеть: способностями к коммуникациям в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности	методами коммуникаций в устной форме для решения задач в области профессиональной деятельности	методами коммуникаций в устной и письменной формах на русском языке для решения задач в области профессиональной деятельности	способностями к коммуникациям в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности
ПК-18	Владением методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований	Знать: методы и специализированные средства для аналитической работы и научных исследований	Студент знает только основной материал, но допускает неточности в формулировках, не поддерживается логической последовательности в изложении материала, не всегда может теоретический материал связать с практическим	Студент хорошо владеет материалом, грамотно и по существу излагает его, допускает несущественные неточности в ответе на вопрос, грамотно применяет теоретические положения	Студент прочно усвоил программный материал, исчерпывающе и логически его излагает, свободно справляется с вопросами, основываясь на научно-методических материалах, обосновывает правильность принятия решения
		Уметь: использовать методы и специализированные средства для аналитической работы и научных исследований	раскрывать методы аналитической работы	использовать методы аналитической работы и научных исследований	использовать методы и специализированные средства для аналитической работы и научных исследований
		Владеть: владение методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований	владение средствами для аналитической работы	владение методами и специализированными средствами для аналитической работы	владение методами и специализированными средствами для аналитической работы и научных исследований

На основании приведенных показателей уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования определяется методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине:

- оценка «удовлетворительно» ставится студенту, посредством (неплохо – однако имеются серьезные недочеты, результаты удовлетворяют минимальным требованиям) овладевшему элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему знания, умения и владения по основному программному материалу по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допускающему неточности в соответствующих ответах на экзамене;

- оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему (хорошо – в целом серьезная работа, но с рядом замечаний, очень хорошо – выше среднего уровня, но с некоторыми недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему полные знания, умения и владения по всему программному материалу по дисциплине освоившему основную рекомендуемую литературу, показавшему стабильный характер знаний, умений, навыков и способному к их самостоятельному применению, обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- оценка «отлично» ставится студенту овладевшему (показавшему блестящие результаты с незначительными недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему глубокие знания, всестороннее умение и владение навыками по всему программному материалу по дисциплине освоившему основную и дополнительную литературу, показавшему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний, приобретенных умений и навыков.

- оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему (требуется выполнение некоторой дополнительной работы или значительного объема работы, либо повтор курса в установленном порядке, либо основание для отчисления) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть допустившему существенные проблемы в знаниях, умениях и навыках по основному программному материалу по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки в соответствующих ответах на экзамене, которые не позволяют ему продолжить обучение без дополнительной подготовки по данной дисциплине;

- оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» до «отлично»;

- оценка «не зачтено» соответствует критериям оценки «неудовлетворительно».

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Тестовые задания, необходимые для контроля знаний, умений и навыков (характеризующих этапы формирования компетенций) студентов по дисциплине «Связь с общественностью»

Результаты тестов раскрывают овладение следующими компетенциями:

№ компетенции	ОК-2	ОК-3	ОПК-2	ПК-18
№ вопроса теста	2,4,10,12,15	7	3,4,6,9	1,5,8,11,14

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?
 - А)СО зародились в России в период сталинизма.
 - Б)СО зародились в США более ста лет назад.
 - В)СО зародились в Японии двести лет назад.

2. Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия» и СО.
 - А) СО в экстремальных условиях неприменимы.
 - Б) СО могут дать эффект в экстремальных условиях.
 - В) СО применяют только в экстремальных условиях.

3. Как соотносятся понятия «реклама» и СО?
 - а) Они несовместимы.
 - б) СО – вид рекламы.
 - в) СО- разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей.

4. Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным?
 - а)это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции
 - б)это журналист, который не способен работать творчески, потому идет служитьво власть
 - в)работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем

5. Кто автор первого учебника по СО, переведенного на русский язык?
 - а) Ф.Котлер
 - б) С.Блэк
 - в) Э. Бернайз

6. Выберите верный ответ:
 - а) Интегрированные маркетинговые коммуникации являются частью СО
 - б) Интегрированные маркетинговые коммуникации заменили СО на рынке
 - в) Интегрированные маркетинговые коммуникации и СО –идентичные понятия

7. Этические основы СО на международном уровне:
 - а) существует единый международный этический кодекс ПР (СО), который неменялся с начала XX века
 - б) Кодекс профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс)имеет силу преимущественно для членов CERP.
 - в) этические стандарты каждая ПР-фирма устанавливает сама

8. Внешняя среда организации в деятельности по СО

- а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в СО
- б) для грамотной организации работы по СО необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия
- в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации

9. Простые и комбинированные ПР-документы, по классификации

А.Д.Кривоносова

- а) пресс-релиз относится к простым первичным текстам
- б) пресс-релиз не относится к простым первичным текстам
- в) пресс-релиз относится к комбинированным ПР-текстам

10. Участники презентации в СО (ПР)

- а) на нее приглашаются только журналисты
- б) приглашаются только VIP-персоны
- в) приглашаются представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации

11. Сопоставление понятий «пресс-конференция» и «брифинг».

- а) пресс-конференция и брифинг – понятия идентичные
- б) брифинг возможен без диалога
- в) пресс-конференция проводится только официальными организациями

12. Работа с персоналом в СО.

- а) работа с персоналом не входит в функции СО (ПР)
- б) внутрифирменные СО (ПР) и работа с персоналом – важный элемент в формировании корпоративной культуры
- в) работа с персоналом как выделенное направление пока не пришла в российский бизнес

13. Функции СО (ПР) в органах власти

- а) СО (ПР) обеспечивают открытость власти
- б) службы СО (ПР) должны дозировать информацию, выходящую в СМИ
- в) органы власти не могут быть открытыми – в государственных интересах сохранять режим секретности

14. Понятие цивилизованного лоббирования

- а) в России нет закона, регулирующего лоббистскую деятельность
- б) наиболее эффективно лоббирование «под ковром»
- в) лоббирование частных интересов – основа демократии

15. Корпоративные СО (ПР) в России.

- а) корпоративные СО(ПР) намного продвинулись по уровню подготовки кадров за последние годы

б) корпоративные СО(ПР) развиваются медленно, отстают от других направлений СО(ПР)

в) все сферы деятельности в равной степени представлены на рынке ПР(СО)

3.2. Вопросы к зачету и индивидуальному собеседованию, необходимые для оценки знаний, умения и навыков (характеризующих этапы формирования компетенций)

1. Обоснуйте определение публик рилейшнз как управленческую функцию на уровне отдельного социального субъекта и его общественности, а также в обществе в целом.

2. Объясните понимание предмета PR как особой коммуникационной системы, раскрывая ее структурно-содержательную сущность.

3. Представьте убедительные аргументы, определяющие разницу между PR и другими взаимосвязанными с ним управленческими функциями коммуникативных систем - маркетинга, публицити, рекламы, журналистики и др.

4. Приведите примеры, иллюстрирующие постулат зависимости развития PR от изменений, происходящих в социально-экономической, политической и научно-технологической сферах данного общества и в мире в целом.

5. Дайте примеры положительных результатов (ценностных выражений), определяющих основные социально значимые этапы развития публик рилейшнз, его универсальность и глобальность распространения.

6. На примере США, Франции и России представьте различия в принципах становления и формах функционирования публик рилейшнз, обусловленные фактором специфической определенности каждой из этих стран.

7. Обоснуйте интегрированный характер понятийной системы публик рилейшнз, опираясь на структурно-содержательные аспекты базовых категорий.

8. Взаимообусловленность понятий «межличностные отношения» и «межличностная коммуникация». Приведите ситуации успешного и неуспешного результата в достижении поставленной цели.

9. Раскройте на примерах значимость факторов, обуславливающих межличностную коммуникацию: социальные условия, коммуникативный контекст, социальные роли коммуникаторов, заинтересованность участников, личные характеристики, намерения и целевые установки.

10. Опишите PR-действия по выделению целевой общественности, исходя из классификации Джеймса Грюнинга (James Gruning) с целью привлечения сторонников программного проекта социальной важности для данного региона.

11. Технологии манипулирования массовым сознанием. Перечислите PR-действия СМИ с целью изменения общественного мнения способом введения в заблуждение для:

12. нейтрализации оппозиции;
13. увеличения «сторонников»;
14. усиления степени доверия (за счет запугивания и передергивания фактов);
15. изменения отношения к проблемной ситуации;
16. достижения конечного результата - изменение мнения.

17. 12. Стратегия и тактики убеждающего воздействия на межгрупповом уровне. На примере отдельной организации (фирмы) покажите ход PR-процесса с учетом факторов, обуславливающих речевое поведение и взаимопонимание членов групп, исходя из стратегической целевой установки и использования соответствующих PR-технологий.

18. Управление общественными отношениями - один из элементов системы социального управления. Дайте примеры разрешения проблемной ситуации путем урегулирования коммуникативного взаимодействия организации и ее общественности средствами публичных рилейшнз.

19. Деловая сфера PR. Факторы, обуславливающие речевое поведение коммуникантов. Подготовьте сценарий, направленный на урегулирование взаимопонимания партнеров в получении взаимовыгодных приоритетов. Условия: 1. социальная ситуация благоприятная; 2. социальные роли - равнозначные; 3. участники в разной степени владеют навыками ведения диалога, то есть, их коммуникативная компетентность неодинакова; 4. сроки подписания документа - строго ограничены; 5. коммуникативная установка каждого из партнеров вуалируется.

20. Стратегии и тактики в деловом общении на примере обсуждения проекта Договора о сотрудничестве. Факторы, способствующие эффективности процесса коммуникации.

21. Имидж как инструмент общения и воздействия на массовое и групповое сознание. Используя PR-технологии, предложите имидж известного политика, не называя его имени. Определите этапы подачи рекламной коммуникации для усиления достоинств образа, рассчитанной на массовый уровень восприятия.

22. Мифологизация как один из способов формирования имиджа. Приемы, средства и модели воздействия на образ современ-

ного европейского юношества (на примере программы ТВ).

23. Ситуационный анализ как составляющая PR-действий в сфере коммуникативного менеджмента. Внешние и внутренние факторы. Определите роль и место коммуникационного «аудита» организации в условиях планирования расширения ее деятельности.

24. Маркетинговые коммуникации в финансовой сфере, На примере деятельности одной из российских страховых компаний проанализируйте PR-коммуникации (методы, приемы и техники) используемые с целью привлечения клиентов разных демографических групп.

25. Координация рекламной, маркетинговой и PR-коммуникаций на примере деятельности отдельной фирмы. Определите круг возможных целей, достижение которых требует сочетания публичных рилейшнз с другими видами социального управления.

26. Публич рилейшнз и управление проблемами (Issues Management). На примере деятельности структурного подразделения укажите, какие используются способы и технологии в сочетании с PR-коммуникациями для прогнозирования ухудшения отношений с общественностью из-за проблем в государственной политике (или решений принятых властными структурами).

27. Лоббирование как управленческая функция с целью воздействия на законодательную и нормативную деятельность. Приведите примеры «торговли» влиянием, определяя стратегию и тактические приемы, эффективность которых обусловлена мощной информационной осведомленностью.

28. Проведите ситуационный анализ кризисной ситуации, порожденной природными катаклизмами. Предложите специальные методы информационной политики (включая неформальные) и перечень практических действий по управлению ситуацией с использованием PR-коммуникаций.

29. Роль СМИ в период кризиса (катастроф). Механизмы коммуникативного воздействия. Роль менеджера новостей - управление событием и его освещением. Приведите примеры действия СМИ в одной из кризисных ситуаций, когда в агрессивной среде (против данной коммуникации) были запущены интенсивным потоком новые коммуникативные процессы, позволившие отвлечь внимание общественности.

3.3 Примерные темы эссе, необходимые для оценки знаний, умения и возможностей развития навыков (характеризующих этапы формирования компетенций)

Примеры вопросов для контрольных работ и рефератов:

1. Введение в социологию связей с общественностью (паблик рилейшнз): объект и предмет исследования феномена паблик рилейшнз.
2. Паблисити, пресса и консультирование как составляющие PR.
3. Базовые категории паблик рилейшнз: социальные связи и общественные отношения. Типы общественных отношений.
4. Общественность: целевая, внутренняя, внешняя; общественные группы.
5. Общественное мнение. Способы воздействия на формирование общественного сознания.
6. Убеждение как способ воздействия. Факторы, способствующие коммуникации убеждения.
7. Манипуляция как способ введения в заблуждение. Технологии манипулирования массовым сознанием.
8. Речевое поведение в различных сферах PR-деятельности. Стили речевого поведения. Речевые стереотипы.
9. Имиджелогия. Имиджмейкинг. Технологии создания имиджа.
10. Имидж как единица общения на массовом уровне.
11. Имидж организации. Особенности корпоративного имиджа. Роль общественности в формировании имиджа организации.
12. Типология целевой аудитории по Дэвиду Ризману.
13. Модели визуальной коммуникации - М.Маклюэна и Ю. Лотмана.
14. Понятие менеджмента. Высокие и низкие технологии как средства воздействия на целевую аудиторию.
15. Маркетинговая компания. Модели маркетинговой коммуникации.
16. Взаимодействие паблик рилейшнз с другими видами управленческой деятельности.
17. Интерактивная концепция Харвуда Л. Чайлдса о базовых функциях связей с общественностью.
18. Внутригрупповая PR-коммуникация как инструмент управления персоналом в фирме.
19. Общественная деятельность (PublicAffairs) как составляющая паблик рилейшнз.
20. Паблик рилейшнз и маркетинг как управленческие коммуникации.
21. Паблик рилейшнз и реклама. Функции, цели и задачи.
22. Паблик рилейшнз и управление проблемами (Issues Management). Определения. Различия и взаимодействие.
23. Лоббирование как особая часть паблик рилейшнз. Массовое лоббирование.

24. PR-коммуникации как средства управления кризисами. Методы, способы и технологии.

25. Роль СМИ во взаимодействии с публичными релейшнз в период кризисных ситуаций.

26. Психологические войны: стратегии, тактики и технологии используемые в PR-акциях.

27. Теоретические и практические основания институализации публичных релейшнз как элемента системы социального управления.

28. Взаимодействие публичных релейшнз с другими социальными институтами.

29. Периодизация становления публичных релейшнз как социального института на примере России.

30. Информационное общество и публичных релейшнз. Специфика вхождения российского общества в единое мировое пространство.

31. Новые информационные техники Интернета.

32. Публичных релейшнз в функции управления будущими ситуациями (в посткоммуникации).

33. Публичных релейшнз как вид управленческой деятельности. Формы, способы и технологии управления в сфере политической и деловой.

34. Обоснование системы публичных релейшнз как социального института. История процесса институализации в США.

35. Этнокультурные и социолингвистические факторы, обуславливающие эффективность PR-коммуникации в сфере межкультурного сотрудничества.

36. Межкультурные связи и отношения в условиях глобализации современного коммуникативного пространства.

Проблемная задача: научиться формулировать свое мнение и уметь его обосновать.

Главная цель – определение умения выделять, формулировать и идентифицировать основания конкретной проблемы, демонстрация навыков критического и логического мышления, владение категориально-понятийным аппаратом инвестиций, проявлении эрудиции. Эссе – это особый литературный и научный жанр, который (в нашем случае) предполагает размышление или комментарий от первого лица по поводу конкретной проблемы. Оно представляет собой собственную рациональную рефлексию (бук. - отражение разумом) на актуальные проблемы.

Написание эссе помогает взглянуть на конкретную проблему со стороны, дает возможность развить навыки междисциплинарного и комплексного подхода, способствует освоению системного метода.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

1-й этап (уровень знаний):

– Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).

- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)

- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

2-й этап (уровень умений):

- Умение решать простые задачи с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).

- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично (5).

3-й этап (уровень владения навыками):

- Умение формулировать и решать задачи из разных Модулей с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).

- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «удовлетворительно» до «отлично».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

Написание эссе по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

Критерии оценки эссе:

Оценка «отлично» выставляется, если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы при защите.

Оценка «хорошо» выставляется, если основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно»: эссе представлено, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлено студентом.

Критерии оценки при решении задач: оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью. Оценка «хорошо» ставится в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями. Оценка «удовлетворительно» ставится, если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если задача не выполнена.

Критерии оценки текущих тестов: если студент выполняет правильно менее 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»; если студент выполняет правильно 50-70% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»; если студент выполняет правильно 71-82 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»; если студент выполняет правильно 83-100% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

Критерии оценки Доклад, сообщение - Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы «Отлично». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) де-

монстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

«Хорошо». Выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

«Удовлетворительно». Выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.

«Неудовлетворительно». Выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

Критерии оценки собеседования. Собеседование - Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному Модулю, теме, проблеме и т.п.:

«отлично» - ставится студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности; «хорошо» - ставится студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности; «удовлетворительно» - ставится студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильно формулировки базовых понятий;

«неудовлетворительно» - ставится студенту, который не раскрыл основное содержание учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	29,30,31,32,34	04.09.2019, N1	
2	29-32,54	01.09.2020, N1	
3	29-32,54	20.11.2020, N3	
4	7,8,25,36-42	31.08.2021, N1	
5			
6			