

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории  
и международных отношений  
О.И. Амурская  
«30» августа 2019 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Управление PR-деятельностью**

Уровень основной профессиональной образовательной программы  
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью  
Форма обучения очная

Сроки освоения ОПОП 4года (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

## **ВВОДНАЯ ЧАСТЬ**

### **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины «Управление PR-деятельностью» является формирование у студентов общепрофессиональных, профессиональных знаний в области организации служб по работе с обществом и СМИ, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, изучить технологии и инструментарий создания и реализации PR проектов в различных организациях, раскрыть место и роль служб в различных учреждениях и организациях, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций.

### **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока ФТД - ФТД.1

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат:

- «Основы интегрированных коммуникаций»;
- «Имиджелогия».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать 4	Уметь 5	Владеть (навыками) 6
1	2 ККК	3			
1.	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.	Применять основные комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, связывать между собой PR и рекламную деятельность., связывать между собой стимулирование сбыта и интернет-коммуникации	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.
2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых	Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию ,	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных

			решений, методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании, методы внутреннего и внешнего PR.	Проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации	технологий, методами делового партнерства, методами получения и распространения информации
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникативных технологий на рекламном рынке, методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами, принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.
4	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство	Принципы организации	Использовать методические	Приемами продвижения на рынке рекламного

		и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными средствами.	средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта.	продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.
--	--	---	---	---	---

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Управление PR-деятельностью					
Цель дисциплины	формирование у студентов общепрофессиональных, профессиональных компетенций, знаний в области организации служб по работе с обществом и СМИ, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, изучить технологии и инструментарий создания и реализации PR проектов в различных организациях, раскрыть место и роль служб в различных учреждениях и организациях, а также в формировании общекультурных и профессиональных компетенций.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ ККК		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> применять основные комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, связывать между собой PR и рекламную деятельность., связывать между собой</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат Эссе Зачет	<p><b>Пороговый:</b> знать особенности исторического опыта развития рекламной деятельности.</p> <p><b>Повышенный:</b> применять на практике особенности опыта рекламной деятельности.</p>

		<p>стимулирование сбыта и интернет-коммуникации</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами организации под контролем коммуникационных кампаний, методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR.</p>			
ПК-6	<p>Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений, методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании, методы внутреннего и внешнего PR.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию, Проектировать социально-экономическую деятельность, создавать эффективную коммуникационную структуру организации</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий, методами делового</p>	<p>Проблемные лекции, практические занятия</p>	<p>Собеседование по теме семинара Реферат Эссе</p>	<p><b>Пороговый:</b> Осуществлять связи с общественностью в области рекламы</p> <p><b>Повышенный:</b> Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.</p>

		партнерства, Методами получения и распространения информации			
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятия.	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании, принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании.</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке, методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами, принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, презентации	Контрольная работа, собеседование, эссе, коллоквиум.	<p><b>Пороговый:</b> знать должностные обязанности</p> <p><b>Повышенный:</b> планировать, готовить, осуществлять рекламную кампанию</p>

ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Принципы организации процесса подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы традиционными и современными сред</p> <p><b>УМЕТЬ:</b> Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта с графическими и текстовыми элементами, заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта</p> <p><b>ВЛАДЕТЬ:</b> Приемами продвижения на рынке рекламного продукта с использование коммуникативных мероприятий, презентаций и рекламирования.</p>	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Собеседование Тестирование письменное, компьютерное Реферат Эссе Зачет	<p><b>Пороговый:</b> осуществлять процесс подготовки, разработки рекламного продукта.</p> <p><b>Повышенный:</b> продвигать рекламный продукт на рынке с использованием навыков графической и презентационной работы.</p>

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	№6
		часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	22	22
В том числе		
<i>СРС в семестре:</i>	18	18
Курсовая работа	-	-
Другие виды СРС:		
Собеседование	3	3
Работа со справочными материалами	3	3
Подготовка эссе	4	4
Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	2	2
Реферат	4	4
Контрольная работа	2	2
<i>СРС в период сессии</i>	4	4
Вид промежуточной аттестации	3	3
	экзамен (Э)	
ИТОГО: Общая трудоемкость	36/1	36/1
	часов	
	зач. ед.	

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

- А) средняя оценка за все семестры изучения учебной дисциплины
- Б) оценка за семестр № 6

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
6	1		Раздел I. <b>Структура и методы работы отделов</b>	<p>История создания PR-подразделений. Зарубежный опыт. Эпоха Франклина Рузвельта: паблик рилейшнз в действии. PR-организации в России. Российский опыт. Недостатки в становлении PR в России. Причины отказа от создания PR-подразделений в России. Организационная структура PR-службы. Пример организации работы отдела по связям с общественностью. Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью. Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR-специалистам. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений. Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики. Специфические качества PR-менеджера.</p> <p>Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры. Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий. Консалтинговые PR-фирмы и их виды. Национальная система рейтингов в России. Критерии оценки PR-структур. Зарубежный проверочный рейтинг PR-агентства. Лидеры российского рынка PR-услуг. Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков.</p> <p>Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами. Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.</p>
6	2		Раздел II. <b>Особенности функционирован ия отделов в различных организациях</b>	<p>Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.</p> <p>Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.</p> <p>Цели PR-подразделения в органах государственного управления. Функциональные</p>

		<p>задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.</p> <p>Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях,</p> <p>Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.</p>
--	--	--

## 2.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
	<b>1</b>	<b>Раздел I: Структура и методы работы отделов</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	
3	1.1	Первые PR-фирмы, первые профессиональные пиэргмены. Статус и стиль деятельности менеджера по PR	2	-		3	5	<i>1-4 недели Собеседование, изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы</i>
3	1.2	Виды и организация работы агентств по PR			2	3	5	
3	1.3	Приемы работы отделов со СМИ	2	-		3	5	<i>5-7 недели Собеседование, эссе</i>
3	1.4	Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами.			2	3	5	
		Раздел I	4		4	12	20	
<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Раздел II: Особенности функционирования отделов в различных организациях</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	
3	2.1	Противодействие негативной информации СМИ	2	-		3	5	<i>8-9 недели Собеседование,</i>

								<i>Работа со справочными материалами</i>
3	2.2	Виды информации противодействия негативной информации СМИ			2	3	5	<i>10-11 недели Собеседование, контрольная работа</i>
3	2.3	Особенности работы с Интернет-коммуникациями		-	2	4	6	<i>12-13 недели Собеседование реферат</i>
		Раздел II	2		4	10	16	
		<b>ИТОГО</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>36/1</b>	<b>Зачет</b>

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
6	1	<b>Раздел I: Структура и методы работы отделов</b>	Собеседование	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка эссе	2
			Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	1
			Реферат	2
			Коллоквиум	1
			<i>СРС в период сессии</i>	
			<b>ИТОГО:</b>	<b>10</b>
6	2	<b>Раздел II: Особенности функционирования отделов в различных организациях</b>	Собеседование	1
			Работа со справочными материалами	1
			Подготовка эссе	2
			Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	1
			Реферат	2
			Коллоквиум	1
			<i>СРС в период сессии</i>	4
			<b>ИТОГО:</b>	<b>12</b>
<b>ИТОГО в семестре</b>				<b>22</b>

### 3.2. График работы студента

Семестр № 6

Форма оценочного средства	Условное обозначение													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Коллоквиум	Кл													
Контрольная работа	Кнр											+		
Собеседование	Сб	+	+	+		+	+	+	+		+		+	
Написание эссе	Эс													
Реферат	Реф													+
Изучение и конспектирование основанной и дополнительной литературы	ИЗК				+									
Работа со справочными материалами	РБС									+				

### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

#### 3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление PR-деятельностью»

Темы для самостоятельного изучения

- 1) Пресс-служба как подразделение службы связей с общественностью ее задачи.
- 2) Деятельность отдела по связям с. Общественностью и работе с гражданами.
- 3) Деятельность редакционно-издательского отдела.

Методические рекомендации: При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

- 1) Назовите принципы взаимодействия связей с общественностью и деятельностью средств массовой коммуникации.
- 2) Назовите отличия рекламы и PR.
- 3) Определите особенности коммуникации в модернизационном обществе  
Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
- 4) Определите роль рекламы и структур PR в инновационных процессах при взаимодействии с структурами.
- 5) Дать анализ PR как вида специальной коммуникации.
- 6) Выявите роль средств массовой коммуникации в жизни индивида.
- 7) Какие механизмы осуществления PR задействованы в политической рекламе?

- 8) Дайте характеристику PR в политической рекламе как способу формирования общественного мнения.
- 9) Выясните роль коммуникатора в условиях разветвленности информационной сети в современном обществе.
- 10) Определите роль PR в Интернет.
- 11) Охарактеризуйте содержание PR.

#### **Рекомендации к самостоятельной работе студентов.**

Самостоятельная работа студентов по курсу «Управление PR-деятельностью» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. написание эссе и подготовка конспектов.

#### **Примерная тематика рефератов.**

1. Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.
2. Общая характеристика органов муниципальной власти.
3. Эффективное местное самоуправление.
4. PR как коммуникация.
5. PR как процесс.
6. PR как сообщение.
7. PR как система отношений.
8. PR - кампания.
9. Специфика PR в PR органах местного самоуправления.
10. PR как механизм общественных связей и отношений.
11. Исследование социальной роли PR как коммуникации.
12. Коммуникативные отношения служб PR.
13. Функциональность PR-подразделений.
14. Приоритетные направления деятельности PR.
15. Организация PR-деятельности в администрации муниципального образования.
16. Планирование PR - кампаний.
17. Общие каналы коммуникации для политической рекламы и PR.
18. Формы привлечения общественности к обсуждению.
19. Принципы деятельности PR в политической рекламе.
20. Функции PR в политической рекламе.

## Рекомендации к написанию рефератов.

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

## **4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*(См. Фонд оценочных средств)*

### **4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине**

*Рейтинговая система не используется.*

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. [Электронный ресурс]. - Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 445 с. . – Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480378">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480378</a> (дата обращения: 17.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
2	Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; ред. А. Черниковой. [Электронный ресурс]. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. – Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443019">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443019</a> (дата обращения 17.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
3	Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева. [Электронный ресурс]. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 140 с. – Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228940">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228940</a> (дата обращения: 18.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-

### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На

1	2	3	4	5	кафедре 6
1.	Романов, А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа : учебно-методический комплекс / А.А. Романов. [Электронный ресурс]. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 183 с. – Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90761">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90761</a> (дата обращения: 15.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
2.	Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. [Электронный ресурс]. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. Режим доступа: - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=442983">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=442983</a> (дата обращения: 17.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-
3.	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян [Электронный ресурс]. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. Режим доступа: URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114546</a> (12.05.2019).	1-2	6	ЭБС	-

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа <http://www.rara.ru>
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: [kak.ru](http://kak.ru)
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим

- доступа:<http://www.advertology.ru>
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.adage.ru>
- 6.Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salespromotion.ru>
- 7.Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.advertising.ru>
- 8.Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:<http://www.reklamainfo.ru> -
- 9.Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: <http://www.adverus.ru>
- 10.Рынок российской рекламы.Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://www.sostav.ru>
- 11.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.sostav.ru>
- 12.Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:<http://www.outdoormedia.ru>

#### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. Актуально о моде и стиле – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://privately.ru/> (дата обращения 15.05.2019)
2. Биографический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/> (дата обращения 15.05.2019)
3. Большой энциклопедический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.05.2019)
4. Отрасли имиджологии (статьи). – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа:<http://imageology.ru/content/view/21/1/> (дата обращения 15.05.2019)
5. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджология» – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа:[http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image) (дата обращения 15.05.2019)
6. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.05.2019)

7. Статьи по имиджелогии – URL [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/> (дата обращения 15.05.2019)
8. Стиль и имидж. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.05.2019)

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:**

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

### **6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:**

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

### **6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.**

## **7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*Заполняется только для ФГОС ВПО*

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама</i> ) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию

	дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)**

<b>Набор ПО в компьютерных классах</b>	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО

Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
<b>Набор ПО для кафедральных ноутбуков</b>	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

**Приложение 1**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

*контроля успеваемости*

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	История создания PR-подразделений. Зарубежный опыт.	ОПК-4;ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет
2.	Эпоха Франклина Рузвельта: паблик рилейшнз в действии. PR-организации в России. Российский опыт.	ОПК-4; ПК-8	Зачет
3.	Недостатки в становлении PR в России. Причины отказа от создания PR-подразделений в России.	ОПК-4;ПК-6; ПК-8	Зачет
4.	Организационная структура PR-службы. Пример организации работы отдела по связям с общественностью.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
5.	Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью.	ОПК-4;ПК-7; ПК-8	Зачет
6.	Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR-специалистам.	ОПК-4;ПК-6; ПК-7	Зачет
7.	Роль PR-персонала в принятии стратегических решений.	ОПК-4; ПК-6	Зачет
8.	Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
9.	Специфические качества PR-менеджера.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет
10.	Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры.	ОПК-4;ПК-6; ПК-7	Зачет
11.	Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
12.	Консалтинговые PR-фирмы и их виды.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет

13.	Национальная система рейтингов в России. Критерии оценки PR-структур.	ОПК-4; Пк-7; ПК-8	Зачет
14.	Зарубежный проверочный рейтинг PR-агентства.	ОПК-4; ПК-6; Пк-7	Зачет
15.	Лидеры российского рынка PR-услуг.	ОПК-4; Пк-7; ПК-8	Зачет
16.	Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков.	ОПК4; ПК-6; ПК-7	Зачет
17.	Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет
18.	Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
19.	Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Зачет
20.	Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.	ПК-6; Пк-7	Зачет
21.	Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.	ПК-6; Пк-7	Зачет
22.	Цели PR-подразделения в органах государственного управления.	ОПК-4; ПК-6; Пк-7	Зачет
23.	Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти. Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации. Особенности связей с общественностью в государственном управлении.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет
24.	Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях,	ОПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК-8	Зачет

	Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.		
--	---	--	--

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.	ОПК-4 З 1
		Подготовку текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов	ОПК-4 З 2
		Традиционные и современные средства рекламы и PR.	ОПК-4 З 3
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара.	ОПК-4 У 1
		Связывать между собой PR и рекламную деятельность.	ОПК-4 У 2
		Связывать между собой стимулирование сбыта и интернет-коммуникации	ОПК-4 У 3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ОПК-4 В 1
		Методами организации под контролем коммуникационных кампаний.	ОПК-4 В 2
Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	ОПК-4 В 3		
ПК-6	Способностью участвовать в создании	<b>ЗНАТЬ</b>	
		Теоретические основы разработки правильных путей и	ПК-6 З1

	эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	средств в принятии необходимых решений.	
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 32
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 33
		УМЕТЬ	
		Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию	ПК-6 У1
		Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-6 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ: Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий	ПК-6 В1
		Методами делового партнерства	ПК-6 В2
		Методами получения и распространения информации	ПК-6 В3
<b>ПК-7</b>	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	<b>ЗНАТЬ ООО</b>	
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 31
		Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 32
		Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании	ПК-7 33
		УМЕТЬ	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	ПК-7 У1
		Способностью подбирать необходимые технологии для	ПК-7 У2

ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы ККК	проведения рекламной кампании	
		Применять формы и методы организации рекламных кампаний	ПК-7 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ</b>	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
		Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2
		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3
		<b>ЗНАТЬ</b>	
		Принципы организации процесса подготовки к выпуску рекламной продукции.	Пк-8 31
		Принципы производства и распространения рекламной продукции.	Пк-8 32
		Принципы подготовки текстовых и презентационных материалы традиционными и современными сред	Пк-8 33
		<b>УМЕТЬ</b>	
		Использовать методические средства разработки и производства рекламного продукта	Пк-8 У1
		Создавать графическими и текстовыми элементы	Пк-8 У2
		Заниматься подготовкой презентаций для позиционирования рекламного продукта	Пк-8 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ:</b>	
		Приемами продвижения на рынке рекламного продукта	Пк-8 В 1
		Приемами использования коммуникативных мероприятий	Пк-8 В 2
		Приемами презентаций и рекламирования.	Пк-8 В 3

## КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	История создания PR-подразделений. Зарубежный опыт.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У2, У3; 31, 32, 33; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У2, У3; 31, 32, 33; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У2, У3; 31, 32, 33
2.	Эпоха Франклина Рузвельта: паблик релейшнз в действии. PR-организации в России. Российский опыт.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
3.	Недостатки в становлении PR в России. Причины отказа от создания PR- подразделений в России.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
4.	Организационная структура PR-службы. Пример организации работы отдела по связям с общественностью.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
5.	Квалификационная характеристика директора по связям с общественностью.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
6.	Универсальный критерий оценки работы PR-отдела. Требования к штатным PR- специалистам.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
7.	Роль PR-персонала в принятии стратегических решений.	ОПК-4 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 33; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

8.	Личностные и деловые качества PR-менеджера. Нормы деловой этики.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
9.	Специфические качества PR-менеджера.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
10.	Институт независимых PR-консультантов: преимущества PR-консультанта. виды агентств и примеры.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
11.	Отношения между PR-департаментами и агентствами. Причины противоречий.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
12.	Консалтинговые PR-фирмы и их виды.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;
13.	Национальная система рейтингов в России. Критерии оценки PR-структур.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
14.	Зарубежный проверочный рейтинг PR-агентства.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
15.	Лидеры российского рынка PR-услуг.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В

		1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
16.	Крупнейшие международные ассоциации, объединяющих PR-профессионалов-практиков.	ОПК4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
17.	Конфликты и кризисы, их способы разрешения PR-службами.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
18.	Роль PR-службы в создании фирменного стиля и норм корпоративной культуры.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
19.	Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
20.	Направления работы деятельности PR-службы. Стратегические цели и задачи PR-службы. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-службы.	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
21.	Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса.	ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
22.	Цели PR-подразделения в органах государственного управления.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
23.	Функциональные задачи PR в системе госуправления. Направления деятельности PR в органах государственной власти.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

		ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
24.	Методологические принципы для достижения эффективного функционирования организации.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
25.	Особенности связей с общественностью в государственном управлении.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
26.	Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях,	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-8 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3
27.	Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями.	ОПК-4 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; Пк-7 31, 32, 3 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3

## ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Введение в специальность (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

**«зачтено»** - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**«не зачтено»** - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.