

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Метельский Александр Должность: Исполнительный директор Дата подписания: 07.04.2021 00:10:47 Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c	ОПОП	СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры истории и философии
«17» апреля 2019 г., протокол №8
Зав. кафедрой _____ Н.В. Камардина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.26 Управление общественными отношениями

(шифр и наименование учебной дисциплины (курса, модуля))

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки: «Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс4 Семестр8

Зачет: ---- семестр

Экзамен: 8семестр

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (среднего профессионального образования) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент(уровень бакалавриата)", утвержденного 12 января 2016 г.приказом N7

Разработчик:

Кириллова Алина Игоревна, доцент кафедры истории и философии
(ф.и.о., должность, кафедра)

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине
4. Содержание дисциплины
5. Тематическое планирование
6. Самостоятельная работа
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии)
8. Перечень вопросов на зачет (дифференцированный зачет, экзамен)
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента
11. Материально-техническая база

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов теоретические представления о сущности общественной коммуникации, ее основных элементах и средствах, основных моделях коммуникаций, основных группах общественности, средствах маркетинговых коммуникаций, отношениях с государством и местной общественностью; приобретение практических навыков применения принципов публичных отношений в структуре органов государственной власти и управления.

Задачи освоения дисциплины:

- Изучить функции и принципы ПР,
- Освоить технологии взаимодействия с различными контактными аудиториями,
- Получить представление об этапах подготовки и проведения ПР-кампании, принципах и моделях создания ПР-служб в организациях, правовых основах ПР-деятельности;
- развить умения и навыки подготовки организационных документов для создания ПР-службы, подготовки проекта ПР-кампании, управления деятельностью по связям с общественностью..

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина изучается в 8 семестре на 4 курсе, так как способствует формированию представления и навыков организации связей с общественностью. Изучение необходимо для подготовке к итоговой государственной аттестации.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

Общепрофессиональные компетенции	
<p>способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные характеристики фонетического, лексического и грамматического строя русского языка; – устройство современного русского языка, систему его единиц; – основы эффективного речевого общения (основы риторики, прагматики), этических и этикетных норм, их национальных особенностей; – наиболее трудные для усвоения языковые нормы: орфографии, пунктуации, грамматики. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – соблюдать правила русского речевого этикета; – оформлять письменные тексты на русском языке в соответствии с орфографическими, пунктуационными,

ОПОП	СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»	

	<p>лексическими, синтаксическими и стилистическими нормами;</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать различные языковые средства и лингвистические знания о них в свободном общении в разнообразных коммуникативных ситуациях; – применять навыки ориентирования в различных коммуникативных ситуациях, способность находить наиболее эффективные приемы речевого взаимодействия; – развивать собственные языковые способности, совершенствовать умения, приобретенные навыки в области использования средств русского литературного языка. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками устной и письменной речи на русском языке; – литературной нормой на разных уровнях языка в устной и письменной речи: лексическими, фразеологическими, фонетико-интонационными, графическими и грамматическими ресурсами русского литературного языка.
<p>способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7)</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основы информатики и вычислительной техники; – информационные системы (программные продукты), применяемые для решения профессиональных задач. – основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – понимать и применять на практике компьютерные технологии для решения различных профессиональных задач; – использовать стандартное программное обеспечение. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – сервисным программным обеспечением операционной системы; – приемами создания банков хранения и переработки информации; – приемами обеспечения информационной безопасности в деятельности экономического субъекта с использованием современных технических средств и информационных технологий.
<p>Профессиональные компетенции</p> <p><i>организационно-управленческая деятельность:</i></p>	
<p>владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами;

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

<p>и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – типы организационной культуры и методы ее формирования. – основы трудового законодательства для организации для организации групповой работы и решения стратегических и оперативных управленческих задач. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; – разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации; – проводить аудит человеческих ресурсов организации, прогнозировать и определять потребность организации в персонале, определять эффективные пути ее удовлетворения. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современным инструментарием управления человеческими ресурсами. – методами проведения аудита человеческих ресурсов и оценки организационной культуры.
<p>владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2)</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – права и обязанности российских, иностранных граждан и лиц без гражданства; – природу деловых и межличностных конфликтов; – бизнес-процессы в сфере управления персоналом и роль в них линейных менеджеров и специалистов по управлению персоналом. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать и проектировать межличностные, групповые и организационные коммуникаций; – диагностировать конфликтные ситуации в организации и применять основные модели принятия управленческих решений, для минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность организации. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – различными способами разрешения конфликтных ситуаций в коллективе; – современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации.

4. Содержание дисциплины

Модуль 1. Теория и история PR

Основы управления общественными отношениями (PR).

Общественное мнение, информационные процессы в обществе и модели управления ими.

Истоки и история развития PR.

PR в системе коммуникаций.

Модуль 2. Организация и основные направления PR-деятельности

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Организационные формы и мероприятия PR.

Место и роль служб PR в современных организациях.

PR в органах власти.

PR в политике.

PR в бизнесе.

PR и средства массовой информации.

5. Тематическое планирование

Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные	Сам. работа	Всего, часов
1	Теория и история PR	4	12	0	20	36
2	Организация и основные направления PR-деятельности	12	4	0	20	36
	Всего	16	16	0	40	72

Тематический план

Модуль 1

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции		
1	Основы управления общественными отношениями (PR).	1	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
2	Общественное мнение, информационные процессы в обществе и модели управления ими.	1	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
3	Истоки и история развития PR.	1	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
4	PR в системе коммуникаций.	1	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
	Практические занятия (семинары)		
1	Коммуникации в организациях.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
2	Общественность и общественное мнение.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
3	Истоки и история развития PR.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
4	Истоки и история развития PR.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
5	PR и средства массовой информации.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
	Самостоятельная работа		

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

1	Составить словарь по основным терминам курса «Управление общественными отношениями» (в словарь должно войти не менее 30 терминов)	10	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
2	Заполнение таблицу «Сравнительный анализ PR и рекламы, пропаганды, технологии создания имиджа»:	10	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2

Модуль 2

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции		
5	Организационные формы и мероприятия PR.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
6	Место и роль служб PR в современных организациях.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
7	PR в органах власти.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
8	PR в политике.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
9	PR в бизнесе.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
10	PR и средства массовой информации.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
	Практические занятия (семинары)		
6	PR в органах власти.	1	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
7	PR в политике.	1	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
8	PR в бизнесе.	2	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
	Самостоятельная работа		
3	Подготовка презентации	10	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2
4	Решение тестов	10	ОПК-4, ОПК-7, ПК-1, ПК-2

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

6. Самостоятельная работа

6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Модуль 1.

Семинар №1. Коммуникации в организациях.

1. Подходы к понятию «коммуникация» (психологический, социологический, комплексный и др.).
2. Виды коммуникации.
3. Коммуникационный менеджмент в организации.

Семинар №2. Общественность и общественное мнение.

1. Понятие и типы общественности.
2. Черты, структура, функции общественного мнения.
3. Методы изучения общественного мнения.

Семинар №3-4. Истоки и история развития PR.

1. Ранние формы и методы организации влияния на общественность: риторика, литература, живопись, скульптура, монеты и др. средства убеждающего влияния на общественность.
2. Становление и развитие управления общественными отношениями в США. Этапы развития PR и их основная характеристика.
3. Эпоха журналистских расследований (1900-1917 гг.).
4. Период Первой мировой войны. Вклад Дж. Крила, Г. Гувера в развитие PR.
5. Эпоха экономического бума (1919-1929 гг.). Э.Л. Бернейс – основоположник PR как профессиональной деятельности.
6. Развитие PR в эпоху Ф.Д. Рузвельта (1930-1945 гг.) и в послевоенный период (1945-1965 гг.)
7. Развитие PR в эпоху глобализации (середина 60-х гг. XX в. – начало XXI в.).
8. Особенности развития PR в России.
9. Специализированные фирмы и агентства PR в РФ.

Семинар №5. PR и средства массовой информации.

1. Понятие и общая характеристика СМИ.
2. Виды и специализация СМИ.
3. Система работы с журналистами.
4. Пресс-служба как центр работы со СМИ в организации.
5. Особенности проведения пресс-конференции.
6. Виды рабочих PR-документов: пресс-релиз, информация текущего характера (бэкграундэр), пресс-пакет, заявление для печати, биография, фотография, кей-стори.

Литература:

1. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб : Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.
2. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учеб. для вузов. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 301 с.
3. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014 . – 190 с. (эл. ресурс)

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Модуль 2.

Семинар №6. PR в органах власти.

1. PR-службы органов власти: функции, структура.
2. Технологии, используемые службами ПР в органах власти.
3. PR в органах власти Камчатского края.

Семинар №7. PR в политике.

1. PR-технологии в избирательных компаниях.
2. Предвыборные PR-технологии.
3. Политическое лоббирование и политическое консультирование.
4. Проблемы имиджа РФ.

Семинар №8. PR в бизнесе.

1. Специфика деятельности PR-служб в бизнесе.
2. Имидж компании как ключевое понятие PR.
3. PR-технологии в бизнесе.

6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа

Форма 1. Подготовка и написание плана PR-кампании

Методические рекомендации по работе планом PR-кампании

На этапе формирования *плана PR-кампании* разрабатывается ее концепция, определяется методика ее проведения и намечается перечень основных акций. Детально проработанный пошаговый план мероприятий увеличивает шансы на успех и позволяет заострить внимание на решении практических задач: написании речей, создании интернет-сайтов, подготовке публикаций, обеспечении поддержки со стороны правительственных организаций.

Для удобства работы необходимо подробно расписать план мероприятий по датам, назначить ответственных по каждому пункту программы, определить число участников, скоординировать их действия и обозначить источники финансирования. Несмотря на огромное число публикаций на эту тему, не стоит искать конкретных рекомендаций по поводу планирования PR-кампаний, так как они строятся на базе специфических особенностей каждого отдельного предприятия и отражают только ему присущие характеристики и цели. Важным моментом является контекстная реклама

Анализ ситуации

Анализ ситуации в плане *проведения PR-кампании* практически не отличается от анализа, предшествующего формированию маркетинговой стратегии предприятия, и заключается в сборе и обработке информации, необходимой для достижения поставленных задач. Такой анализ позволит рекламному центру определиться с приоритетами, выделить преимущества и недостатки объекта, охарактеризовать его целевую аудиторию, обозначить сторонников и выявить противников. В нем делаются акценты на условия и процессы, определяющие положение компании на рынке и ее взаимоотношения с различными общественными группами, в числе которых партнеры, потребители, поставщики, конкурирующие структуры, СМИ и государственные органы.

Должное внимание необходимо уделить возможным препятствиям и негативным явлениям, возникающим в процессе проведения PR-кампании, так как их недооценка может свести на нет все намеченные мероприятия.

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Очевидно, что все компании разные и ситуация на рынке для каждой из них уникальна, поэтому и пункты, включаемые в анализ могут сильно отличаться. Чтобы реально оценить текущее положение, будет не лишним обратиться к опыту, накопленному предприятием за время его существования:

- как позиционировалась на рынке его продукция;
- насколько она была уникальной;
- соответствовала ли она ожиданиям покупателей;
- была ли убедительной ее реклама;
- выполняла ли она данные обещания;
- повышала ли качество товаров и услуг.

Необходимо быть максимально честными и объективными в оценке ситуации. Представляя ее в наиболее выгодном для руководства предприятия свете, есть возможность на корню уничтожить саму идею проведения значимой PR-кампании и никогда не добиться поставленной цели.

Хорошее знание рынка, объективное представление о его отношении к продвигаемым продуктам и самому предприятию, достоверная информация о позициях конкурентов и наличии альтернативных предложений - первооснова PublicRelations. Необходимо учитывать все возможные изменения, которые могут отразиться на рынке, держать в поле зрения множество факторов, способных повлиять на ситуацию, правильно оценивать управленческую структуру предприятия и воздействие, оказываемое на нее в результате реализации намеченных целей.

Полноценный и **качественный анализ рынка** позволяет сформировать объективный взгляд на текущее положение дел и направить PR-кампанию по правильному пути. Если данные, полученные в результате анализа, совпадают с имеющейся информацией, то никогда не будет лишним подтвердить ее достоверность, но если они свидетельствуют о неверной оценке реального положения дел на предприятии, то их значимость возрастает многократно.

Огромную пользу при подготовке PR-кампании может принести PR-аудит, включающий встречи с руководителями и акционерами, беседы с представителями прессы и общественных организаций, оценку содержания сайта и публикаций, анализ потребительских предпочтений и охвата целевой аудитории.

Постановка цели

Постановка цели – очень тонкий и индивидуальный процесс. Для одной организации важно увеличить свою популярность и привлечь к себе внимание, другая рассчитывает только уменьшить убытки, возникшие в результате неблагоприятного стечения обстоятельств. Эту специфику необходимо уловить, поэтому формулируя цели лучше избегать общих фраз и разночтений. Большинство PR-кампаний своей целью ставят приобретение предприятием широкой известности на рынке, в то время как постановка задачи приобретения предприятием положительного имиджа в кругу инвесторов и влиятельных организаций позволяет сфокусировать усилия на выявлении конкретной аудитории, установлении нужных контактов, которые предприниматели обычно не афишируют. Учет предпочтений целевой аудитории позволяет исключить противопоставление планов предприятия и ожиданий его клиентов. Одно и то же PR-действие может вызвать разную оценку у различных общественных групп, и это важно учитывать при планировании PR-кампаний.

При формулировке целей нужно стараться придерживаться следующих рекомендаций: формулировать конкретные цели и иметь четкое представление об ожидаемых

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

результатах; устанавливать поэтапный график мероприятий и исполнителей по каждому пункту плана; реально оценивать возможности их достижения, учитывая резервы времени и наличие необходимых ресурсов; опираться на поддержку целевой аудитории, мнение общественности и представителей власти.

Стратегия и тактика PR-кампаний

Под стратегией PR-кампании принято понимать принцип распределения средств и сил в процессе ее проведения: стратегия рывка – усилия направляются на быстрое достижение результата; стратегия быстрого финала – мероприятия и информация медленно наращиваются, достигая максимального эффекта на завершающем этапе; стратегия большого события – все действия разворачиваются вокруг одного крупного события; крейсерская стратегия – направлена на удержание позиций. Определяя стратегию PR-кампании необходимо выбрать методы, наиболее полно отражающие цели, подходы и направление приложения усилий, в то время как тактика раскрывает способы достижения намеченного результата. Существует множество различных способов воздействия на сознание целевой аудитории, которые варьируются в зависимости от ее характеристик. Чтобы оказывать влияние на сотрудников предприятия руководство использует различные формы поощрения за хорошую работу, формирования корпоративного сознания и приверженности идеалам компании. Для работы с покупателями используются различные текстовые документы, средства интернет-рекламы, организация конкурсов, викторин, благотворительных акций и т.п. Для охвата широких слоев общественности привлекаются СМИ, различные фонды и исследовательские программы, представители общественности и властных структур.

График проведения PR-кампании

Правильно рассчитать время, необходимое для осуществления намеченных планов, не менее важно, чем разработать стратегию и тактику проведения PR-кампаний. Стратегический план определяет сроки и порядок проведения кампании на долгосрочную перспективу, оперативный план рассчитывается на ближайший год, а ситуативный – направлен на решение локальных задач, возникающих в связи с необходимостью разрешения конкретных ситуаций. Очень важно быть реалистом, планируя график проведения PR-кампании, и обеспечить рычаги контроля соблюдения сроков и выполнения поставленных задач на всех этапах реализации намеченного плана. Большинство планов PR-кампании представлены в виде графика проведения мероприятий с указанием ответственных лиц и источников финансирования.

Бюджет PR-кампании

Несмотря на сравнительно небольшой бюджет, сильно уступающий бюджету рекламных кампаний, PublicRelations не предполагает полного отсутствия затрат в процессе осуществления намеченного плана мероприятий. Для успешной реализации PR-кампании необходимо максимально точно распределить ресурсы, требуемые для воплощения в жизнь избранной тактики и соблюдения сроков проведения PR-действий. Если в рамках установленного бюджета будет невозможно провести запланированные мероприятия, то потребуются, либо корректировать его, либо пересматривать график реализации проекта и набор средств, необходимых для его выполнения.

Особенности проведения PR-кампаний

Непохожесть характеристик различных предприятий и целей проведения PR-кампаний обуславливает разнообразие PR-планов. В этой связи следует четко отличать цели, которые ставятся перед отделами продаж, от целей, поставленных перед PublicRelations. Продажей товара занимаются коммерческие подразделения, а от

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

специалистов в области PR ожидают достижения узнаваемости предприятия и повышения доверия к его продукции.

Основным способом представления предприятия и организации целевой аудитории является медиакит. MediaKit – это предназначенный для прессы комплект материалов, оформленных в виде папки с корпоративной символикой, который может включать всю необходимую информацию о предприятии, его руководителях и выпускаемой продукции, а так же иллюстрации, демонстрационные диски и многое другое, из чего складывается имидж компании. В электронном виде вся эта информация публикуется на корпоративном сайте, который можно рассматривать в качестве мощнейшего маркетингового инструмента.

Важным помощником в проведении PR-кампании может стать список СМИ и полезных контактов, включающий имена, должности, телефоны и адреса электронной почты людей, специализирующихся на PR-технологиях, работающих в сфере развлечений, занимающихся аналитикой и пишущих на темы бизнеса. Без него очень трудно представить себе пути, которыми можно было бы достучаться до своей аудитории, поэтому его обязательно необходимо составить самим или купить.

В процессе проведения PR-кампании важно отслеживать все публикации и упоминания о компании, для чего обычно задействуется специальная служба. Стоит также уделить внимание сбору информации о конкурентах.

Несмотря на то, что у рекламы и PR-кампаний разные цели, при правильном подходе и точном попадании в целевую аудиторию, их совместное использование может дать ошеломляющий результат.

Бюджет PR-кампании включает заработную плату и гонорары исполнителей, расходы на печатную продукцию, транспорт, услуги связи, публикации в СМИ и множество других затрат, которые иногда трудно подтвердить документально.

Форма 2. Разработка тематической презентации (для сопровождения речи по защите плана PR-кампании).

Методические рекомендации по подготовке презентации

По своей структуре презентация состоит из трех частей:

1. *введение;*
2. *основная часть;*
3. *заключение.*

Презентация должна иметь титульный лист и начинаться с плана.

1. структура презентации должна соответствовать плану;
2. в презентации должно быть не более 15-20 слайдов;
3. план составляется на отдельном слайде;
4. заголовки плана дублируются в тексте презентации, обозначая ее разделы. (См. Приложение 2 по написанию контрольных работ).
5. На отдельном слайде представляются методологические аспекты темы презентации:
 6. определение проблемы работы;
 7. определение основной цели работы и подчиненных ей частных задач;
 8. обзор литературы и источников по данной теме.

Основная часть презентации представлена слайдами с соответствующими к ним комментариями. Последний слайд презентации – заключение. Заключение – это основные

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

выводы, к которым приходит автор на основе исследованной литературы и источников. Отдельным слайдом представляется список источников, литературы, Интернет-ресурсов. Список литературы оформляется в соответствии с правилами библиографического ГОСТа.

Визуальное оформление:

- 1) Фон светлый (пастельных тонов), использование картинок в качестве фона не рекомендуется, т.к. это затрудняет восприятие.
- 2) Текст: используйте темный шрифт, кегль не менее 22. Не перегружайте слайд текстовым материалом, т.к. это отвлекает от содержания Вашей речи при представлении презентации.
- 3) Иллюстративный материал: используйте четкие изображения/схемы, где заметна каждая деталь, не перегружайте один слайд рисунками.

Форма 3. Написание тематического эссе "О допустимости применения иных видов пиара, кроме белого"

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе от французского "essai", англ. "essay", "assay" - попытка, проба, очерк; от латинского "exagium" - взвешивание. Создателем жанра эссе считается М.Монтень ("Опыты", 1580 г.). Это прозаическое сочинение - рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем - либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер.

Эссе студента - это самостоятельная письменная работа **на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.** Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Построение эссе

Построение эссе - это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

Структура эссе.

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

1. **Титульный лист** (заполняется по единой форме, см. приложение 1);

2. **Введение** - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически;

На этом этапе очень важно правильно **сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.**

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?». Например, при работе над темой «Экономика России времен Петра I: традиционная или командная» в качестве подтемы можно сформулировать следующий вопрос: «Какие признаки были характерны для экономики того периода?».

3. **Основная часть** - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. **Заключение** - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Структура аппарата доказательств, необходимых для написания эссе

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Доказательство - это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Оно связано с убеждением, но не тождественно ему: аргументация или доказательство должны основываться на данных науки и общественно-исторической практики, убеждения же могут быть основаны на предрассудках, неосведомленности людей в вопросах экономики и политики, видимости доказательности. Другими словами, доказательство или аргументация - это рассуждение, использующее факты, истинные суждения, научные данные и убеждающее нас в истинности того, о чем идет речь.

Структура любого доказательства включает в себя три составляющие: тезис, аргументы и выводы или оценочные суждения.

Тезис — это положение (суждение), которое требуется доказать. **Аргументы** — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса. **Вывод** — это мнение, основанное на анализе фактов. **Оценочные суждения** — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах. **Аргументы** обычно делятся на следующие группы:

1. **Удостоверенные факты** — фактический материал (или статистические данные). Факты — это питательная среда для выяснения тенденций, а на их основании - законов в различных областях знаний, поэтому мы часто иллюстрируем действие законов на основе фактических данных.

2. **Определения** в процессе аргументации используются как описание понятий, связанных с тезисом.

3. **Законы** науки и ранее доказанные теоремы тоже могут использоваться как аргументы доказательства.

Виды связей в доказательстве

Для того чтобы расположить тезисы и аргументы в логической последовательности, необходимо знать способы их взаимосвязи. Связь предполагает взаимодействие тезиса и аргумента и может быть прямой, косвенной и разделительной. Прямое доказательство — доказательство, при котором истинность тезиса непосредственно обосновывается аргументом. Например: мы не должны идти на занятия, так как сегодня воскресенье. Метод прямого доказательства можно применять, используя технику индукции, дедукции, аналогии и причинно-следственных связей.

Индукция — процесс, в результате которого мы приходим к выводам, базирующимся на фактах. Мы движемся в своих рассуждениях от частного к общему, от предположения к утверждению. Общее правило индукции гласит: чем больше фактов, тем убедительнее аргументация.

Дедукция — процесс рассуждения от общего к частному, в котором вывод обычно строится с опорой на две предпосылки, одна из которых носит более общий характер. Например, *все люди, ставящие перед собой ясные цели и сохраняющие присутствие духа во время критических ситуаций, являются великими лидерами. По свидетельству многочисленных современников, такими качествами обладал А. Линкольн - один из самых ярких лидеров в истории Америки.*

Аналогия - способ рассуждений, построенный на сравнении. Аналогия предполагает, что если объекты Л и Б схожи по нескольким направлениям, то они должны иметь одинаковые свойства. Необходимо помнить о некоторых особенностях данного вида аргументации: направления сравнения должны касаться наиболее значительных черт двух сравниваемых объектов, иначе можно прийти к совершенно абсурдному выводу.

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Причинно-следственная аргументация - аргументация с помощью объяснения причин того или иного явления (очень часто явлений, находящихся во взаимозависимости).

Требования к фактическим данным и другим источникам

При написании эссе чрезвычайно важно то, как используются эмпирические данные и другие источники (особенно качество чтения). Все (фактические) данные соотносятся с конкретным временем и местом, поэтому прежде, чем их использовать, необходимо убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту — один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предположение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если вы так полагаете, тогда это должно быть доказано, а не быть голословным утверждением).

Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения и свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут определенного или окончательного ответа. Необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы? насколько надежны данные для построения таких индикаторов? к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и индикаторов относительно причин и следствий? и т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам.

Как подготовить и написать эссе?

Качество любого эссе зависит от трех взаимосвязанных составляющих, таких как:

- исходный материал, который будет использован (конспекты прочитанной литературы, лекций, записи результатов дискуссий, собственные соображения и накопленный опыт по данной проблеме);
- качество обработки имеющегося исходного материала (его организация, аргументация и доводы);
- аргументация (насколько точно она соотносится с поднятыми в эссе проблемами).

Процесс написания эссе можно разбить на несколько стадий: обдумывание — планирование — написание — проверка — правка.

Планирование — определение цели, основных идей, источников информации, сроков окончания и представления работы.

Цель должна определять действия. **Идеи**, как и цели, могут быть конкретными и общими, более абстрактными. Мысли, чувства, взгляды и представления могут быть выражены в форме аналогий, ассоциации, предположений, рассуждений, суждений, аргументов, доводов и т.д.

Аналогии — выявление идеи и создание представлений, связь элементов значений. Ассоциации — отражение взаимосвязей предметов и явлений действительности в форме закономерной связи между нервно — психическими явлениями (в ответ на тот или иной словесный стимул выдать «первую пришедшую в голову» реакцию).

Предположения — утверждение, не подтвержденное никакими доказательствами.

Рассуждения — формулировка и доказательство мнений.

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

Аргументация - ряд связанных между собой суждений, которые высказываются для того, чтобы убедить читателя (слушателя) в верности (истинности) тезиса, точки зрения, позиции.

Суждение — фраза или предложение, для которого имеет смысл вопрос: истинно или ложно?

Доводы — обоснование того, что заключение верно абсолютно или с какой-либо долей вероятности. В качестве доводов используются факты, ссылки на авторитеты, заведомо истинные суждения (законы, аксиомы и т.п.), доказательства (прямые, косвенные, «от противного», «методом исключения») и т.д.

Перечень, который получится в результате перечисления идей, поможет определить, какие из них нуждаются в особенной аргументации. Источники. Тема эссе подскажет, где искать нужный материал. Обычно пользуются библиотекой, Интернет-ресурсами, словарями, справочниками. Пересмотр означает редактирование текста с ориентацией на качество и эффективность. Качество текста складывается из четырех основных компонентов: ясности мысли, внятности, грамотности и корректности.

Мысль - это содержание написанного. Необходимо четко и ясно формулировать идеи, которые хотите выразить, в противном случае вам не удастся донести эти идеи и сведения до окружающих.

Внятность — это доступность текста для понимания. Легче всего ее можно достичь, пользуясь логично и последовательно тщательно выбранными словами, фразами и взаимосвязанными абзацами, раскрывающими тему.

Грамотность отражает соблюдение норм грамматики и правописания. Если в чем-то сомневаетесь, загляните в учебник, справьтесь в словаре или руководстве по стилистике или дайте прочитать написанное человеку, чья манера писать вам нравится. Корректность — это стиль написанного. Стиль определяется жанром, структурой работы, целями, которые ставит перед собой пишущий, читателями, к которым он обращается.

7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии)

Учебным планом не предусмотрены

Тестовые задания по вопросам курса

РАБОЧИЕ ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Короткая инструктивная встреча журналистов с руководством фирмы или компании с приглашением представителей власти:

1) интервью 2) пресс-конференция 3) брифинг

2. Паблисити – это:

1) известность, популярность 2) рекламирование достижений с помощью СМИ 3) и то, и другое

3. Специальная акция, организованная специалистами PR-службы совместно с руководством фирмы для представления фирмы, ее продукции, для показа ее достижений.

1) прием 2) презентация 3) пресс-конференция

4. Целенаправленно формируемый образ с целью популяризации или рекламы

1) знак 2) образ 3) имидж 4) внешность

5. Кейс (в PR) – это 1) случай 2) история 3) рассказ о положительном опыте или успешно разрешенных проблемных ситуациях

6. Признаками кризисной ситуации являются

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

- 1) прекращение нормального режима производственного процесса
- 2) нарушение стабильности роста и развития
- 3) нарушение финансовой стабильности
- 4) угроза корпоративной репутации
- 5) **все, вместе взятое**
7. **Процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами**
 - 1) угрозы 2) давление 3) лоббирование 4) коммуникации
8. **Темами для «листка новостей» могут быть:**
 - 1) новости рынка
 - 2) новые инвестиции
 - 3) новые проекты
 - 4) **все, вместе взятое**
9. **Медиа-кит может включать в себя:**
 - 1) пресс-релиз 2) бэкграундер 3) факт-листы 4) фотографии, видеопленки 5) **все, вместе взятое**
10. **Невербальные коммуникации:**
 - 1) мимика 2) интонация 3) жесты 4) **все, вместе взятое**
11. **Взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего, познавательного или профессионального характера.**
 - 1) практика 2) общение 3) соревнование
12. **«Черный» PR – это**
 - 1) нарушение моральных норм
 - 2) дезинформация
 - 3) нарушение государственного законодательства
 - 4) **сочетание всех перечисленных свойств**
13. **Пресс-релиз – сообщение, подготовленное специалистами PR**
 - 1) о производстве новых товаров
 - 2) о новом виде услуг
 - 3) о проведении пресс-конференции
 - 4) **включает все выше перечисленное**
14. **Информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них**
 - 1) спич 2) реклама 3) обращение 4) деловая беседа
15. **Жанр журналистики, оперативно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент**
 - 1) интервью 2) беседа 3) репортаж 4) презентация
16. **Рекламный призыв**
 - 1) обращение 2) стихотворение 3) слоган
17. **Спиндоктор – 1) врач 2) журналист 3) специалист по борьбе с проявлениями «черного» PR**
18. **Услуги PR – это товар, реализация которого помогает**
 - 1) установлению эффективных коммуникаций
 - 2) формированию общественного мнения
 - 3) профилактике конфликтов
 - 4) **достигнуть всего перечисленного**
19. **Обязанностями спичрайтера являются:**
 - 1) подготовка текстов интервью и публичных выступлений

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

- 2) подготовка текстов публичной переписки руководства
3) разработка эмблемы фирмы
4) **все, кроме пункта 3**
- 20. Потребителями услуг PR являются**
1) представители бизнеса 2) политики 3) деятели культуры 4) **каждая личность в обществе, независимо от ее социального положения**
- 21. В настоящее время СМИ обогатились такой разновидностью как**
1) газеты 2) телевидение 3) **интернет** 4) радио
- 22. Из перечисленных характеристик к пропаганде можно отнести следующие:**
1) **допущение искажения цифр и фактов**
2) **жесткие установки**
3) **одностороннее воздействие на индивида или группу**
4) налаживание деловых связей
5) формирование общественного мнения
6) косвенное воздействие на общественное мнение
- 23. Из перечисленных характеристик к характеристикам PR можно отнести:**
1) **косвенное воздействие на общественное мнение**
2) **стратегический характер деятельности**
3) **источник информации**
4) налаживание деловых связей
5) **формирование общественного мнения**
6) одностороннее воздействие на индивида или группу
- 24. Из перечисленных характеристик, к характеристикам журналистики относят:**
1) **идеологическая направленность**
2) **источник информации**
3) **налаживание деловых связей**
4) одностороннее воздействие на индивида или группу
5) допущение искажения цифр и фактов
6) жесткие установки
- 25. Из перечисленных характеристик, к характеристикам рекламы относят: 1)**
платность 2) продвижение товаров и услуг 3) утвержденное время выхода
- 26. PR как наука и как технология получили развитие:**
1) с середины XIX века;
2) в конце XIX века;
3) **с середины XX века;**
4) в начале XX века.
- 27. Субъектами PR могут быть:**
1) отдельная личность;
2) организации по связям с общественностью;
3) группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR;
4) **все выше перечисленные.**
- 28. В основе PR-деятельности лежат:**
1) **нормы морали;**
2) **нормы права;**
3) национальные традиции;
4) религиозные нормы.
- 29. Понятие общественного мнения появилось впервые в:**
1) в первой половине XVIII в.;

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

- 2) в конце XVIII в.;
- 3) **во второй половине XIX в.;**
- 4) в первой трети XX в.
- 30. **Понятие общественного мнения было впервые разработано:**
 - 1) в России;
 - 2) в Германии;
 - 3) во Франции;
 - 4) **в США.**
- 31. **Какая наука способствует овладению PR-менеджерами основных навыков и умений произнесения речей и монологов?**
 - 1) социология;
 - 2) психология;
 - 3) **риторика;**
 - 4) маркетинг.
- 32. **Можно ли сформировать имидж за короткий отрезок времени?**
 - 1) да;
 - 2) **нет.**

7. Тематика контрольных работ, курсовых работ (при наличии)
Учебным планом не предусмотрены

8. Перечень вопросов на экзамен

1. Сущность и черты PR.
2. Принципы и функции связей с общественностью.
3. Основные этапы развития PR. Модели связей с общественностью.
4. Структура и функции общественных отношений.
5. Становление PR как области знания и сферы деятельности.
6. PR в системе коммуникаций. Массовая коммуникация.
7. Общественность. Общественное мнение как объект PR-деятельности.
8. Информационная политика в Российской Федерации.
9. Правовые и этические основы PR-деятельности.
10. Организационные формы PR.
11. Особенности PR в политике.
12. Особенности PR в государственном управлении.
13. Особенности PR в бизнесе.
14. Особенности имиджа как психического образа.
15. PR как средство формирования имиджа лидера и организации.
16. PR и средства массовой информации.
17. Основные проблемы функционирования СМИ в Российской Федерации.
18. Виды рабочих PR-документов.
19. Технологии коммуникаций в переговорном процессе.
20. Политический консалтинг как технология PR.
21. Рекламные коммуникации в PR.
22. Интернет-технологии PR.
23. Основные «жанры» (специальные мероприятия) как средства PR.
24. Организация и проведение специальных мероприятий PR.

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Список основной и дополнительной учебной и научной литературы по дисциплине

Основная литература

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/438975>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/451046>
3. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/450085>
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455249>

Дополнительная литература

5. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450795>
6. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02980-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/450648>
7. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/448047>
8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/451517>
9. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/425868>
10. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/425190>

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

11. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва :Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — URL :<https://urait.ru/bcode/426128>

9.3 Ресурсы Сети Интернет

1. Официальный сайт РАСО <https://www.raso.ru/>
2. ЭБС IPR Media.
3. ЭБС Юрайт.
4. Электронная среда КамГУ им.Витуса Беринга

Информационные технологии: нет

(работа в Интернет-тренажерах, участие в Интернет-экзамене, работа в

электронной информационно-образовательной среде вуза, применение виртуальных лабораторных работ, видеолекций,

видеокейсов,

мультимедиа технологий, др.)

10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

ОПОП	СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»	

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося
Текущий контроль

Уровень сформированности компетенции		Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся	
Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Высокий	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)
Базовый	Хорошо	План составлен в соответствии с требованиями, содержит все необходимые структурные компоненты. Расчеты произведены с учетом современных реалий (цен региональных производителей). С небольшими погрешностями	План составлен в соответствии с требованиями, содержит все необходимые структурные компоненты. Расчеты произведены с учетом современных реалий (цен региональных производителей).
		Презентация оформлена в соответствии с требованиями, текст доминирует, но не является основной частью презентации, опирается на свой текст	Презентация оформлена в соответствии с требованиями, не перегружена текстом, автор владеет материалом свободно
		Четко выделены основные составные части эссе, текст составлен грамотно, возможны стилистические погрешности	Четко выделены основные составные части эссе, текст распространены й, грамотный
			<p><i>Форма 1.</i> Подготовка и написание плана PR-кампании</p> <p><i>Форма 2.</i> Разработка тематической презентации (для сопровождения речи по защите плана PR-кампании).</p> <p><i>Форма 3.</i> Написание тематического эссе "О допустимости применения иных видов пиара, кроме белого"</p>

ОПОП	СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»	

не сформирован	Пороговый
Неудовлетворительно	Удовлетворительно
<p>План составлен не полностью отсутствуют необходимые элементы: медиаанализ, смета и др. Расчеты проведены небрежно, проверить формулы расчета невозможно.</p>	<p>План составлен в соответствии с установленными требованиями, содержит все необходимые структурные компоненты. Расчеты произведены приблизительно. Имеются погрешности.</p>
<p>Презентация содержит куски текста, не связанные логически, при защите не отвечает на вопросы</p>	<p>Презентация состоит только из текста, но не лишена внутренней логики, с опорой на свой текст способен отвечать на вопросы по теме</p>
<p>Нет логики изложения и своих авторских мыслей, скопированы суждения из учебных пособий или курсов лекций</p>	<p>Основные части эссе выделены четко, суждения бывают нелогичны и не подкреплены цитатами</p>

ОПОП	СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»	

Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		экзамен
Высокий	отлично	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к проведению медиаанализа, анализа эффективности PR-кампаний, обладает высокой мотивацией к трудовой деятельности по избранному профилю. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности в сфере связей с общественностью для реально существующих и создаваемых предприятий в соответствии с циклами жизни бренда.</i>
Базовый	хорошо	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к анализу эффективности PR-кампаний, обладает мотивацией к трудовой деятельности по избранному профилю. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности в сфере связей с общественностью для реально существующих и создаваемых предприятий.</i>
Пороговый	удовлетворительно	<i>Ориентируется в теоретической и практической частях дисциплины, способен к проведению анализа эффективности PR-кампаний. Умеет формулировать предложения по улучшению деятельности предприятия в сфере связей с общественностью. Способен к самообразованию и готов к дополнительному изучению предмета в рамках профессиональной деятельности.</i>
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	<i>Не владеет теоретической и практической частями дисциплины, не способен к анализу эффективности PR-кампаний. Не способен формулировать предложения по улучшению деятельности предприятия в сфере связей с общественностью, не готов к самообразованию.</i>

11. Материально-техническая база

- Д – демонстрационный экземпляр (1 экз., кроме специально оговоренных случаев),
- К – полный комплект (исходя из реальной наполняемости класса),
- Ф – комплект для фронтальной работы (примерно в два раза меньше, чем полный комплект, то есть не менее 1 экз. на двух учащихся),
- П – комплект, необходимый для практической работы в группах, насчитывающих по несколько учащихся (6-7 экз.).

№	Наименования объектов и средств материально-технического обеспечения	Необходимое количество			Примечания
		3	4	5	
1	2	3	4	5	6
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА					
1.	Телевизор с универсальной подставкой	Д	Д	Д	Телевизор не менее 72 см диагональ
2.	Видеомагнитофон (видеоплейер)	Д	Д	Д	
3.	Аудио-центр.	Д	Д	Д	Аудио-центр с возможностью использования аудио-дисков, CDR, CDRW, MP3, а также магнитных записей.
4.	Мультимедийный компьютер	Д	Д	П	Тех. требования: графическая операционная система, привод для чтения-записи компакт дисков, аудио-видео входы/выходы, возможность выхода в Интернет. Оснащен акустическими

ОПОП		СМК-РПД Д-В1.П2-2019
Рабочая программа дисциплины Б1.Б.26 Управление общественными отношениями для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Государственное и муниципальное управление»		

					колонками, микрофоном и наушниками. С пакетом прикладных программ (текстовых, табличных, графических и презентационных).
5.	Сканер	Д	Д	Д	
6.	Принтер лазерный	Д	Д	Д	
7.	Копировальный аппарат	Д	Д	Д	Копировальный аппарат, диапроектор и мультимедиапроектор могут входить в материально-техническое обеспечение образовательного учреждения.
8.	Цифровая видеокамера	Д	Д	Д	Видеокамера и фотокамера могут входить в материально-техническое обеспечение образовательного учреждения.
9.	Цифровая фотокамера	Д	Д	Д	
10.	Мультимедиапроектор	Д	Д	Д	
11.	Экран (на штативе или навесной)	Д	Д	Д	Минимальные размеры 1,25X1,25 м
12.	Средства телекоммуникации	Д	Д	Д	Включают: электронная почта, локальная школьная сеть, выход в Интернет, создаются в рамках материально-технического обеспечения всего образовательного учреждения при наличии необходимых финансовых и технических условий
УЧЕБНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ					
1	Аудиторная доска с магнитной поверхностью и набором приспособлений для крепления таблиц, карт				
2	Штатив для карт и таблиц				
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ УЧЕБНАЯ МЕБЕЛЬ					
1	Компьютерный стол				
2	Шкаф 3-х секционный (с остекленной средней секцией)				

