

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Паблик рилейшнз

Образовательная программа

38.03.02 - «Менеджмент»

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

Очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

МАХАЧКАЛА, 2020

Рабочая программа дисциплины «Паблик рилейшнз» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент от «12 января» 2016 г. № 7.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга,
Газалиева Н.И., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «16» 03 2020 г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой Ума Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «19» 03 2020 г., протокол № 7
Председатель Гашимова Л.Г. Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «23» 03 2020 г. Гашимова Л.Г.

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 объем дисциплины.....	6
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	8
5.Образовательные технологии.....	12
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	13
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	17
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.2 Типовые контрольные задания	18
7.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28

Аннотация рабочей программы дисциплины.

Дисциплина «Паблик рилейшнз» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 – Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга факультета управления.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов Паблик Рилейшнз; особенностями использования отдельных средств Паблик Рилейшнз на практике.

Дисциплина нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций выпускника: ПК-2 и ПК-12.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
2	108	52	18	-	34	-	-	56	экзамен

1.Цели освоения дисциплины

Основная цель изучения дисциплины «Паблик Рилейшнз» - получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; приобретение студентами знаний, умений и навыков работы по выработке и внедрению эффективных решений в области связей с общественностью фирм и предприятий.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Паблик рилейшнз» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате изучения дисциплин, изучающих разнообразные аспекты управления организацией.

Дисциплина «Паблик рилейшнз» базируется на знаниях таких дисциплин: как основы управления качеством, документальное обеспечение управления предприятием, этика менеджмента и др. После изучаются такие дисциплины, как: организация рекламной деятельности, региональный маркетинг, маркетинг производственных товаров, маркетинг в туризме и др.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-2	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	<i>Знает:</i> природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения. <i>Умеет:</i> использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях). <i>Владеет:</i> психологическими методиками, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.
ПК-12	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на	<i>Знает:</i> принципы сбора, классификации, обработки и использования информации, основы исследовательской и аналитической деятельности в этой области. <i>Умеет:</i> ориентироваться в рыночных условиях используя отличные предметные знания; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения управленческих задач; делать грамотные выводы по результатам проведенного анализа и предлагать мероприятия, повышающие эффективность компании. <i>Владеет:</i> методами разработки и

	развитие организации (предприятия, органа государственного и муниципального управления)	реализации маркетинговых программ; навыками проведения переговоров с экономическими службами предприятий для сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов.
--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы - 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. раб.		
	Модуль1 Содержание «Паблик рилейшнз»								
1	Тема 1.1. Сущность и содержание Паблик рилейшнз	2	1	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата
2	Тема1.2. Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.	2	2	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема1.3. Подготовка программ в связях с общественностью	2	3	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
4	Тема 1.4. Мероприятия, направленные на	2	4	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита

	установление и поддержание отношений со СМИ								реферата.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	16			12	Тестирование
Модуль2 Исследования, ситуации и документы в Паблик Рилейшнз									
5	Тема 2.1. Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз.	2	5,6	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
6	Тема 2.2. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях	2	7,8	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
7	Тема 2.3. Классификация документов в Паблик Рилейшнз	2	9,10	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
8	Тема 2.4. Исследования в Паблик Рилейшнз	2	11, 12	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
9	Тема 2.5. Этика и профессионализм специалиста по Паблик Рилейшнз	2	13, 14	2	2				Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		10	18			8	Тестирование
Модуль 3 Промежуточный контроль									
	Экзамен	36					36		
	<i>Всего за модуль</i>	36	-	-		-	36		
	Итого:	108		18	34		36	20	

Форма обучения: заочная

Наименование тем	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекц	Практ зан.	Сам. раб.
<i>Тема 1.1. Сущность и содержание «Паблик рилейшнз»</i>	20	1	1	18

<i>Тема 1.2.</i> Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.	18	1	1	16
<i>Тема 1.4.</i> Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ	18	1	1	16
<i>Тема 2.1.</i> Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз.	18	1	1	16
<i>Тема 2.3.</i> Классификация документов в Паблик Рилейшнз	17		1	16
<i>Тема 2.5.</i> Этика и профессионализм специалиста по Паблик Рилейшнз	17		1	16
Итого:	108	4	6	98

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Содержание «Паблик рилейшнз»

Тема 1.1. Сущность и содержание «Паблик рилейшнз».

Философское понимание общества и социально-экономических процессов.

Общественные отношения, связи и коммуникации, специфика их философского и конкретно-научного познания. Положение Паблик Рилейшнз в обществе.

Истоки и история развития Паблик Рилейшнз.

Определение, предмет и структура Паблик Рилейшнз.

Принципы и функции Паблик Рилейшнз.

PR коммуникации в профессиональной PR-деятельности. PR коммуникации как этап процесса PR.

Общественные организации, их взаимодействие и сосуществование в социальной, политической и экономической среде. Роль Паблик Рилейшнз в решении проблем гармонизации связей и отношений в обществе.

Тема 1.2. Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.

Паблик Рилейшнз как особый вид профессиональной деятельности, интегрирующий знания и умения в области социологии, экономики, математики, философии, политологии, психологии. Основные цели и задачи деятельности службы Паблик Рилейшнз и ее сотрудников.

Статус ПР. Организационная структура и обязанности подразделения ПР. ПР- отдел организации: преимущества и недостатки. Интеграция функций ПР- подразделений и консультативных ПР- фирм.

Творческий, научный и управленческий характер деятельности специалистов Паблик Рилейшнз в экономической сфере. Профессиональные требования к специалисту Паблик Рилейшнз в экономике.

Тема 1. 3. Подготовка программ в связях с общественностью.

Планирование программ в Паблик Рилейшнз. Факторы, определяющие потребность в разработке и реализации программы в связях с общественностью. Ключевые этапы реализации программ. Определение проблемы.

Типология программ в Паблик Рилейшнз. Определение типов программ, ее продолжительности. Масштаб реализации программ. Характер и тактика реализации программ.

Разработка стратегии и тактики. Основные параметры программы: главная тема, целевые и ключевые аудитории, целевые СМИ, главные мероприятия, выбор времени, бюджет, основные документы.

Реализация программ в Паблик Рилейшнз. Особенность этого этапа. Внутренняя и внешняя аудитория. Оценка эффективности программы и ее задача. Параметры количественного анализа. Контент-анализ.

Тема 1.4. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.

Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике Паблик Рилейшнз. Задачи работника сферы ПР. Средства эффективности взаимоотношений со СМИ. Новость.

Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой. Пресс-служба, пресс-центр и их модификации.

Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Виртуальная пресс-конференция в Интернете, пресс-завтрак, интервью, пресс-клуб, совместные конференции и семинары, видеоконференции и телемосты.

Формы подачи информационно-новостных материалов – брифинг для прессы, презентация, пресс-тур.

Модуль2. Исследования, ситуации и документы в ПР

Тема 2.1. Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз.

Понятие общественности. Типология групп общественности.

Общественность и суть общественного мнения. Ключевые факторы, влияющие на общественное мнение: личностные, культурные, психологические, научно-технические.

Деловое общение и его формы. Принципы установления деловых контактов. Компоненты взаимопонимания в деловом общении. Вербальное и невербальное общение.

Тема 2.2. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях.

Типология кризисов. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.

Информирование о риске. Управление в условиях кризиса.

Коммуникация в кризисных ситуациях: факторы успеха, борьба со слухами. Линия поведения руководства организации в условиях кризиса. Константы кризиса. Борьба со слухами.

Тема 2.3. Классификация документов в Паблик Рилейшнз

Информационные документы в Паблик Рилейшнз и их задача. Пресс-релиз, пресс-кит, пресс-досье

Оперативные документы в Паблик Рилейшнз. Официальное приглашение. Содержание оперативных ПР-документов. Итоговый отчет.

Спонсорский пакет. Виды спонсорских пакетов: генеральный, главный, регулярный, корпоративного спонсора, информационного спонсора.

Тема 2.4. Исследования в Паблик Рилейшнз.

Основные этапы и направления исследований. Достоверность результатов, надежность исследования и типичные ошибки в исследованиях Паблик Рилейшнз.

Социологические исследования в Паблик Рилейшнз. Целеполагание, задачи, объект, гипотеза, план исследования. Виды исследований. Интервьюирование, мониторинг, наблюдение, опросы, анкета, экспертиза, контент-анализ, прогнозирование.

Маркетинговые исследования в Паблик Рилейшнз. Выявление проблемы и определение целей исследования. Установление объектов исследования. Разработка концепции исследования. Сбор информации. Анализ полученных данных. Оценка результатов.

Проблема построения выборки в Паблик Рилейшнз. Генеральная и выборочная совокупность. Системный отбор. Роль двумерного и многомерного анализа в Паблик Рилейшнз.

Тема 2.5. Этика и профессионализм специалиста по Паблик Рилейшнз.

Паблик Рилейшнз и этика. Направления соблюдения этических норм. Стандарты кодекса профессиональной этики специалиста. Требования к личным качествам специалистов по Паблик Рилейшнз.

Этические кодексы в Паблик Рилейшнз. Римская хартия. Хельсинкская хартия. Афинский кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз. Лиссабонский кодекс. Кодекс профессионального поведения Британского института ПР. Декларация профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по Паблик Рилейшнз. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по Паблик Рилейшнз.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Содержание «Паблик рилейшнз»

Тема 1.1. Сущность и содержание «Паблик рилейшнз».

1. Положение Паблик Рилейшнз в обществе.
2. Истоки и история развития Паблик Рилейшнз.
3. Определение, предмет и структура Паблик Рилейшнз.
4. Принципы и функции Паблик Рилейшнз.
5. Роль Паблик Рилейшнз в решении проблем гармонизации связей и отношений в обществе.
6. Требования к личным качествам специалистов по Паблик Рилейшнз.

Тема 1.2. Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.

1. Основные цели и задачи деятельности службы Паблик Рилейшнз и ее сотрудников.
2. Статус ПР. Организационная структура и обязанности подразделения ПР.
3. ПР- отдел организации: преимущества и недостатки. Профессиональные требования к специалисту Паблик Рилейшнз в экономике.
4. Решение ситуационных задач.

Тема 1.3. Подготовка программ в связях с общественностью.

1. Планирование программ в Паблик Рилейшнз. Определение проблемы.
2. Типология программ в Паблик Рилейшнз. Разработка стратегии и тактики.
3. Реализация программ в Паблик Рилейшнз.
4. Составление примерных программ. Разбор ситуаций.

Тема 1.4. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.

1. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике Паблик Рилейшнз.
2. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.
3. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
4. Формы подачи информационно-новостных материалов – брифинг для прессы, презентация, пресс-тур.
5. Реферат по теме.
6. Дидактический тренинг.

Модуль2. Исследования, ситуации и документы в ПР

Тема 2.1. Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз.

1. Понятие общественности.
2. Факторы, влияющие на общественное мнение.
3. Деловое общение и его формы.
4. Разбор ситуаций. Тесты.

Тема 2.2. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях.

1. Типология кризисов.
2. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
3. Управление в условиях кризиса.
4. Коммуникация в кризисных ситуациях: факторы успеха, борьба со слухами.
5. Рефераты по теме.

Тема 2.3. Классификация документов в Паблик Рилейшнз

1. Информационные документы в Паблик Рилейшнз.
2. Оперативные документы в Паблик Рилейшнз.
3. Спонсорские пакеты.
4. Разбор ситуаций.

5. Дидактический тренинг.

Тема 2.4. Исследования в Паблик Рилейшнз.

1. Основные этапы и направления исследований. Достоверность результатов, надежность исследования и типичные ошибки в исследованиях Паблик Рилейшнз.
2. Социологические исследования в Паблик Рилейшнз.
3. Маркетинговые исследования в Паблик Рилейшнз.
4. Построение выборки в Паблик Рилейшнз.
5. Рефераты по теме.

Тема 2.5. Этика и профессионализм специалиста по Паблик Рилейшнз.

1. Паблик Рилейшнз и этика.
2. Этические кодексы в Паблик Рилейшнз.
3. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз.
4. Лиссабонский кодекс. Кодекс профессионального поведения Британского института ПР.
5. Декларация профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз.
6. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по Паблик Рилейшнз. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по Паблик Рилейшнз.
7. Рефераты по теме.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует

формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Паблик Рилейшнз» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Модуль 1. Содержание «Паблик рилейшнз»</i>		
Тема 1.1. Сущность и содержание ПР - коммуникации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 1.3. Подготовка программ в связях с общественностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 1.4. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Модуль 2. Исследования, ситуации и документы в ПР</i>		
Тема 2.1. Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

		Проверка заданий.
Тема 2.3. Классификация документов в Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.4. Исследования в Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.5. Этика и профессионализм специалиста по Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
2. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
3. Планирование и организация проведения ПР – кампании конкретного предприятия.
4. Паблик Рилейшнз: особенности российской действительности.

5. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
6. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
7. Оценка эффективности ПР- программы.
8. ПР - коммуникации – как ответное действие на процессы в открытых системах.
9. Связи с общественностью как часть стратегического мышления.
10. Телевидение как представитель масс-медиа.
11. Международная ассоциация Паблик Рилейшнз: история и перспективы развития.
12. Этические основы Паблик Рилейшнз.
13. Роль ПР в бизнесе дагестанских предпринимателей и политиков.
14. Лоббирование как способ организованного воздействия на управленческие решения государства.
15. Роль ПР в профсоюзном движении РД.
16. Фандрайзинг как общественное явление и сфера деятельности.
17. Паблик Рилейшнз в мультикультурной среде.
18. История развития паблик рилейшнз в коммерческой сфере.
19. Связи с общественностью в развитой индустриальной экономике и в экономике информационного общества.
20. Роль Паблик Рилейшнз в рыночной экономике.
21. Менеджмент, маркетинг, реклама и ПР: сходства и отличия.
22. Взаимодействие рилайтерских служб политических организаций, государственных органов и коммерческой сферы.
23. Способы ПР-активности фирмы.
24. Структура и бюджет ПР-отдела.
25. Основные требования, предъявляемые к сотруднику ПР-службы коммерческой фирмы.
26. Место ПР-службы в кадровой политике фирмы.
27. Внутренний маркетинг (внутренний ПР) в коммерческой организации.
28. Имидж, паблисити, реклама.
29. Фирменный стиль и корпоративная культура.
30. Планирование ПР-акции коммерческой фирмы.
31. Формирование устойчивой репутации фирмы.
32. Пути взаимодействия с потребителем и клиентом.
33. Контр-реклама и способы отстройки от конкурентов.
34. Общая характеристика делового общения, его основные этапы и стили.
35. Конфликты в деловом общении.
36. Деловой прием как форма ПР-деятельности фирмы.
37. Способы работы коммерческих организаций с СМК.
38. Основные принципы работы пресс-службы и пресс-секретаря.
39. Паблик Рилейшнз в инвестиционно-финансовой деятельности.
40. Коммуникационный менеджмент.
41. ПР и кризисное управление.
42. Паблик Рилейшнз и этика.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2	<i>Знает:</i> природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения. <i>Умеет:</i> использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях). <i>Владеет:</i> психологическими методиками, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование
ПК-12	<i>Знает:</i> особенности формирования средств массовой коммуникации, специфику работы специалиста по связям с общественностью; особенности проведения информационных кампаний; <i>Умеет:</i> участвовать в информационно-коммуникационных процессах разного уровня, осуществлять исследования в ПР; <i>Владеет:</i> навыками анализа профессионального уровня собеседника, способностью к работе в коллективе, самообучению и взаимному обучению; способностью участвовать в информационно-коммуникационных процессах разного уровня, в проведении информационных кампаний.	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. Что является основным содержанием концепции PR?

А) PR _ совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги.

Б) PR — не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров.

В) PR — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

2. Когда возникла деятельность PR?

А) В глубокой древности.

Б) В XIX в.

В) Во время Второй мировой войны.

3. Когда и где впервые появилось выражение «public relations.»?

А) В США, когда в 1807 г. 3-й президент в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли».

Б) В Англии, когда в 1911 г. под руководством Ллойд Джорджа была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании.

4. Какую деятельность представляла собой PR на первом этапе своего эволюционного развития?

А) Регулирование социально-экономических отношений.

Б) Преимущественно политическая деятельность, которая относилась к пропаганде и агитации.

В) Экологическая деятельность.

5. Кто считается отцом современных PR?

А) Джон Рокфеллер — американский миллионер.

Б) Немецкий ученый Карл Хундхаузен.

В) Айви Ли — журналист.

6. Когда и где создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?

А) В Москве 3 июля 1991 г.

Б) В Санкт-Петербурге 13 июля 1994 г.

В) В Нижнем Новгороде 23 июля 1998 г.

7. Какое определение публичных отношений принадлежит Сэму Блэку, почетному профессору в области PR, бывшему президенту Международной ассоциации PR?

А) PR — функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в

соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым.

Б) Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

В) Практика Public Relations — это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.

8. Перечислите основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать.

А) Формирование общественного мнения.

Б) Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти, финансовых институтов.

В) Разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ — прессой, радио, телевидением.

Д) Все ответы верны

9. Основными сферами приложения знаний и умений специалиста в области PR не являются:

А) формирование ценовой стратегии организации;

Б) консультирование по проблемам кризисного управления;

В) изучение общественного мнения;

Г) прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований;

10. Установите правильную последовательность основных участников и этапов организации PR в концептуальной модели PR?

1) заказчик;

2) PR-агентство,

3) целевая аудитория;

4) PR-обращение;

5) каналы передачи информации (сигналов);

6) обратная связь.

11. Разработку программы в связях с общественностью увязывают:

а) С общей стратегией коммерческой структуры на рынке

б) С основными инструментами воздействия в связях с общественностью

с) С налаживанием отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам.

12. Какой этап не входит в разработку и реализацию программ по связям с общественностью:

а) Исследование проблемы и постановка задач

б) Поиск и вовлечение средств инвесторов

с) Разработка стратегии и тактики

- d) Практическая реализация по приоритетам.
13. По продолжительности программы в связях с общественностью условно делят на три группы:
- a) Среднесрочные
 - b) Наступательные
 - c) Международные.
14. С точки зрения масштаба реализации программы в связях с общественностью бывают:
- a) Краткосрочные
 - b) Региональные
 - c) Быстрого реагирования.
15. По характеру и тактике реализации запланированных акций и мероприятий программы в связях с общественностью бывают:
- a) внутрикорпоративные
 - b) упреждающие
 - c) регулирующие.
16. К внешним целевым аудиториям в связях с общественностью относят:
- a) журналисты, дилеры, дистрибьюторы, персонал компании, акционеры;
 - b) журналисты, дилеры, дистрибьюторы, акционеры, клиенты;
 - c) журналисты, дилеры, дистрибьюторы, акционеры, распространители.
17. Организационной формой отношений государственных и коммерческих структур со СМИ не является:
- a) Пресс-служба
 - b) Паблисити
 - c) Пресс-центр
18. В зависимости от масштабов деятельности организации и организационной структуры при проведении массовых мероприятий и акций необходимо сформировать:
- a) Пресс-тур
 - b) Пресс-центр
 - c) Пресс-клуб.
19. Пресс-конференция представляет собой:
- a) Заранее спланированную акцию в сфере связей с общественностью, основанную на тщательно выбранном информационном поводе
 - b) ПР-мероприятие, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям или зрителям подробный репортаж
 - c) Популярная форма взаимодействия с журналистами целевых СМИ, наиболее активно используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ.
20. Для ведения пресс-конференций обязателен:
- a) Копирайтер;
 - b) Модератор
 - c) Имиджмейкер.
21. Установите правильное соответствие между элементами системы рынка услуг PR и их содержанием.

<i>Элементы системы рынка услуг PR</i>	<i>Содержание элементов</i>
1 Коммуникации	1. Образ фирмы, соответствие ее миссии и общественной значимости
2 Имидж	2. Участие в социальных акциях и в СМИ
3 Репутация	3. Активизация контактов с целевыми аудиториями
4 Анализ	4. Организация PR-кампаний, презентаций
5 Гармония	5. Аналитическая оценка маркетинговых и финансовых проектов

22. В чем идеальный принцип ньюсмейкерства, привлечения внимания прессы и общественности к Вашей новости?

- а) проведение мероприятия с фуршетом,
- б) организация скандала,
- в) значимое событие и приглашение известных, влиятельных лиц (ньюсмейкеров).

23. В чем главная характеристика экономики информационного общества?

- а) основой экономики становится крупное машинное производство,
- б) возрастает роль государственного вмешательства в экономику,
- в) важнейшей отраслью экономики становится сфера услуг,
- г) сфера работы с информацией (НИОКР, консалтинг, инжиниринг, финансово-инвестиционная сфера) становится важнейшей частью экономики, вся система деятельности по сбору, анализу, переработке информации становится непосредственным фактором производства

24. В чем главная характеристика рыночной ситуации в экономике информационного общества?

- а) необходимо массовое или крупносерийное производство для емких сегментов рынка,
- б) возрастает роль государственного вмешательства для регулирования рынка,
- в) важнейшей отраслью экономики становится сфера услуг,
- г) рынок предельно сегментирован, конкуренция идет за отдельного потребителя.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Сущность и содержание PR - коммуникации».
2. Определение PR.
3. Принципы и функции PR.
4. Требования к личным качествам специалистов по PR.
5. Истоки и история развития PR.
6. Создание научных основ и укрепление статуса PR.
7. Организационная структура и обязанности подразделения PR.
8. PR-отдел организации: преимущества и недостатки. Консультативная PR-фирма.
9. Интеграция функций PR-подразделений и консультативных PR-фирм.

10. Суть и правовые основы лоббирования.
11. Содержание работы лоббистов. Подготовка к лоббированию.
12. Методы лоббирования.
13. Связи со средствами массовой коммуникации. Работа со СМИ.
14. Ораторское искусство. Предмет, организация и язык выступления.
15. Коммуникация в кризисных ситуациях.
16. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
17. Типология кризисов. Информирование о риске.
18. Создание имиджа и его природа.
19. Внутренняя общественность и имидж организации.
20. ПР - коммуникации . ПР-реклама имиджа.
21. Понятие общественности. Определение целевых групп общественности.
22. Изучение и типы исследований общественного мнения.
23. Методы сбора информации и организация исследований в Паблик Рилейшнз.
24. Коммерческие и корпоративные политические высказывания.
25. Доступ к средствам массовой информации.
26. ПР - коммуникации . Печатные СМИ.
27. Авторское право и торговые марки.
28. Общественные организации, их взаимодействие и сосуществование в социальной, политической и экономической среде.
29. Роль Паблик Рилейшнз в решении проблем гармонизации связей и отношений в обществе.
30. Основные методы исследований взаимодействия организации со средой (наблюдение, опросы, интервью, анкета, экспертиза, контент-анализ, прогнозирование и др.).
31. Состояние ПР в России и в РД.
32. Использование ПР государственными органами.
33. Глобализация ПР как профессиональной системы.
34. Оценка эффективности ПР-программы. Интерпретация результатов оценки ПР-программы.
35. Факторы, обуславливающие достижение успеха в ПР.
36. Профессиональные ПР-организации в России и за рубежом.
37. Типология программ в Паблик Рилейшнз. Разработка стратегии и тактики.
38. Реализация программ в Паблик Рилейшнз.
39. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике Паблик Рилейшнз.
40. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.
41. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.

42. Формы подачи информационно-новостных материалов – брифинг для прессы, презентация, пресс-тур.
43. Специфика организации пресс-конференции. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.
44. Технологии создания информационного повода.
45. Медиа-брендинг.
46. Специальные мероприятия в Паблик Рилейшнз.
47. Корпоративные мероприятия в связях с общественностью. Промо-акции.
48. Информационные и оперативные документы в Паблик Рилейшнз. Спонсорские пакеты.
49. Основные этапы и направления исследований Паблик Рилейшнз.
50. Социологические исследования в Паблик Рилейшнз.
51. Маркетинговые исследования в Паблик Рилейшнз.
52. Построение выборки в Паблик Рилейшнз.
53. Паблик Рилейшнз и этика.
54. Этические кодексы в Паблик Рилейшнз.
55. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз.
56. Лиссабонский кодекс. Кодекс профессионального поведения Британского института ПР.
57. Декларация профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз.
58. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по Паблик Рилейшнз.
59. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по Паблик Рилейшнз.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

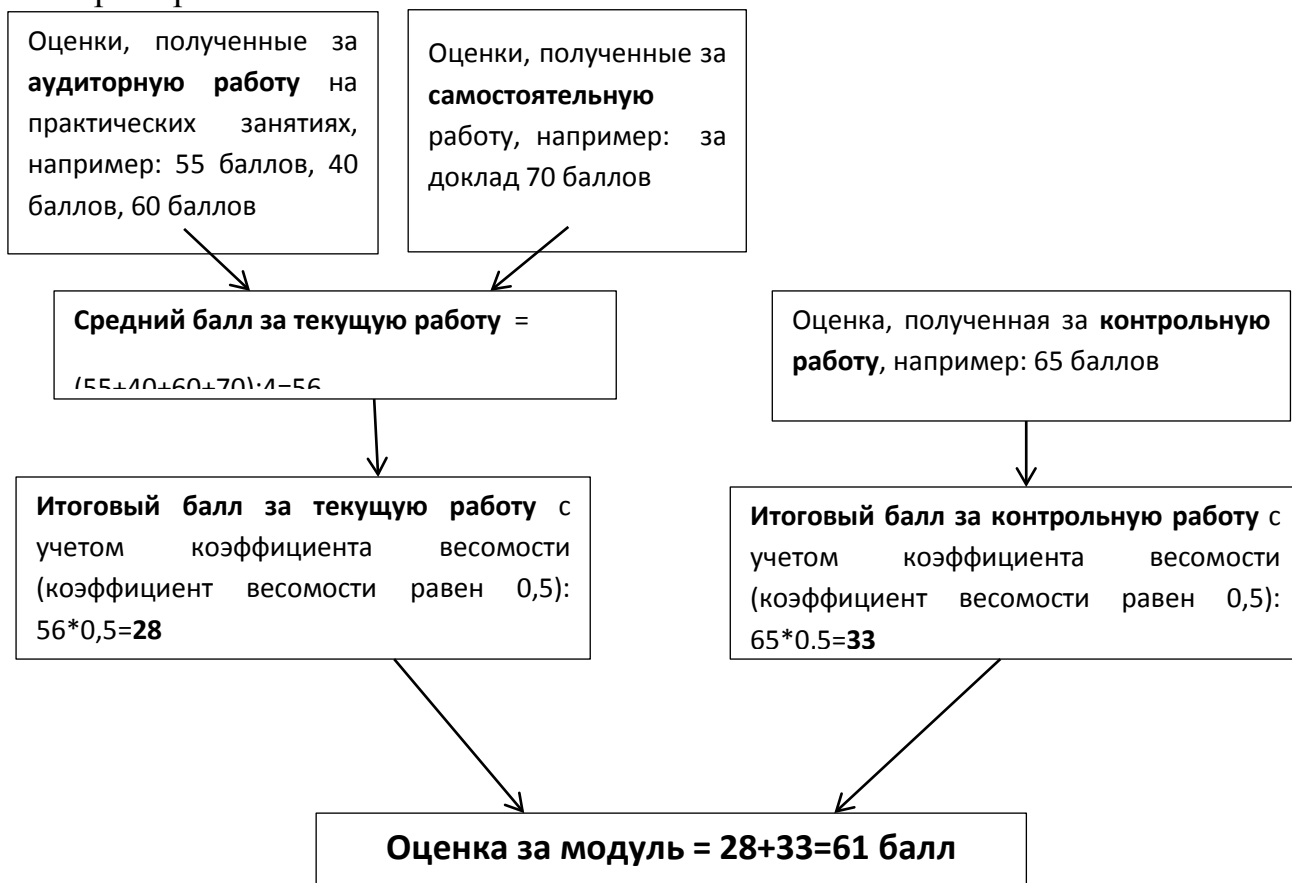
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Синяева И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : толковый словарь / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 200 с. — 978-5-394-02633-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14616.html>
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52532.html>
3. Паблик рилейшнз : краткий курс лек. для бакалавров направления 080200.62-"Менеджмент", профиль подготовки-"Маркетинг". Ч.1 / Газалиева, Написат Имангазалиевна ; Минобрнауки России, Дагест. гос. ун-т . - Махачкала : Изд-во ДГУ, 2013.

б) дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (6-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2013. — 330 с. — 978-5-394-02353-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804.html>
2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Шомова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 198 с. — 978-5-7567-0598-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Академический Проект, 2007. — 304 с. — 5-8291-0792-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36465.html>
4. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [пер. с англ.] / Ньюсом, Даг, Д. В. Тёрк. - 7-е изд. - М. : Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001. - 627 с. : ил. ; 24 см. - (Современные консалтинговые технологии). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 5-16-000794-7 (ИНФРА-М)
5. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
6. Паблик рилейшнз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с. : ил. ; 24 см. - Библиогр. в конце разд. Библиогр. в примеч. в конце разд. - ISBN 5-8459-0107-3

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Комплексное изучение учебной дисциплины «Паблик Рилейшнз» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплиной поможет студентам сформировать систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов ПР; дать практическое понимание структуры ПР; определить особенности использования отдельных средств ПР на практике, приобрести навыки по установлению и поддержанию отношений со СМИ.

Изучение курса дает возможность студентам создавать уникальное торговое предложение различными средствами Паблик Рилейшнз, с учетом последних достижений в сфере медиапланирования, создавать и укреплять имидж предприятия, определять понятия стратегического мышления и применение в стратегическом управлении ПР, описывать важнейшие социальные, экономические и технологические тенденции и изменения, которые приводят к дальнейшему повышению взаимозависимости организаций и общественности.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных

сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление каналами дистрибуции, Управление продажами, Директор по маркетингу и сбыту, Интернет-маркетинг, Маркетинг PRO, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетолог и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.