

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Паблик рилейшнз

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

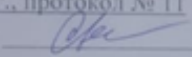
Форма обучения
очная

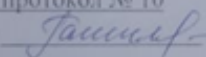
Статус дисциплины:
входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных
отношений

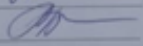
МАХАЧКАЛА, 2021

Рабочая программа дисциплины «Паблик рилейнз» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриат) от «12 августа» 2020 г. № 970.

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Маркетинг и логистика»
от 22.06.2021 г., протокол № 11
Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления
01.07.2021 г., протокол № 10
Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 9 » 07 2021г.
Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины.

Дисциплина «Паблик рилейшнз» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений в структуре ОПОП бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете Управления кафедрой маркетинга и логистики.

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-1, ПК-2.

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 4 зачетные единицы, 144 академических часов по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		из них						
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
3	144	32	-	32	-	-	80	экзамен

1.Цели освоения дисциплины

Основная цели 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;

- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Паблик рилейшнз» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений в структуре ОПОП бакалавров по направлению 38.03.02 - Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Изучение дисциплины «Паблик рилейшнз» неразрывно взаимосвязано с такими дисциплинами, как: Некоммерческий маркетинг, Маркетинг в туризме, Маркетинг интеллектуального продукта, Маркетинговые исследования, Анализ поведения потребителей, Основы маркетинга, Планирование и прогнозирование товарных рынков, Управление маркетингом, Региональный маркетинг и др.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Подготовка к проведению маркетингового исследования.	Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, Особенности проведения социологических исследований, Принципы системного анализа, Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Умеет: Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой	

		информации для проведения маркетингового исследования, Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования, Владеет: Методами выявления проблем и формулирование целей исследования, Планированием проведения маркетингового исследования, Определением маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования, Подготовкой и согласованием плана проведения маркетингового исследования Поиском первичной и вторичной маркетинговой информации, Подготовкой процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации ПК-2.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: Разработку системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработку и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организацию и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработку и проведение рекламных акций по стимулированию продаж Работу с инструментами прямого маркетинга Умеет: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.

		Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Владеет: Разработкой системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации Формированием каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработкой технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формированием имиджа и деловой репутации организации Организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы - 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

1. Структура дисциплины:								
№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. раб.		
	Модуль1 Содержание «Паблик рилейшнз»							

1	Тема 1.1. Сущность и содержание Паблик рилейшнз	3	4	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата
2	Тема 1.2. Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.		4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Подготовка программ в связях с общественностью		2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36	10	10			16	Тестирование
Модуль 2. Мероприятия и общественность в Паблик Рилейшнз								
4	Тема 2.1. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ		4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
5	Тема 2.2. Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз.		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
6	Тема 2.3. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях		4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36	10	10			16	Тестирование
Модуль 3 Исследования и этика в Паблик Рилейшнз								
7	Тема 3.1 Классификация документов в Паблик Рилейшнз		4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
8	Тема 3.2. Исследования в Паблик Рилейшнз		4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

9	Тема 3.3 Этика и профессионализм специалиста по Паблик Рилейшнз		4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	12	12			12	Тестирование
Модуль 4 Промежуточный контроль								
	Экзамен	36					36	
	<i>Всего за модуль</i>	36	-		-		36	
	Итого:	144	32	32			36	44

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

Модуль 2. Мероприятия и общественность в Паблик Рилейшнз

Тема 2.1. 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.

Тема 2.2. 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 2.3. 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.

Модуль 3 Исследования и этика в Паблик Рилейшнз

Тема 3.1 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 3.2. 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 3.3. 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.

Литература:

1. Синяева И.М. Паблик-риллейшенз : толковый словарь / Синяева И.М.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03708-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110927.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. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н.. — Москва: Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html>
4. 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.

Модуль 2. Мероприятия и общественность в Паблик Рилейшнз

Тема 2.1. 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.

Тема 2.2. 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 2.3. 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.

Литература:

1. 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>
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н.. — Москва: Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html>
3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Кметь Е.Б.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54491.html>
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85717>.

Модуль 3 Исследования и этика в Паблик Рилейшнз

Тема 3.1 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 3.2. 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 3.3. 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.

Литература:

1. 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>
2. 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.
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85717.html>
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Мазилкина Е.И.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57161.html>

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 компаний;

- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Паблик рилейшнз», представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Паблик рилейшнз» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) изучение рекомендованной литературы;
- 4) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 5) написание рефератов;
- 6) подготовка докладов;
- 7) подготовка презентаций;
- 8) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад — это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата **доклад** представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Паблик рилейшнз», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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.
<i>Модуль 2. Мероприятия и общественность в Паблик Рилейшнз</i>		
Тема .1. 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.
Тема 2.2. 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 2.3. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Модуль 3 Исследования и этика в Паблик Рилейшнз</i>		
Тема 3.1 Классификация документов в Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.2. Исследования в Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3. Этика и профессионализм специалиста по Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.

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. 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 публич-релишнз 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

д) 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) Паблсити
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.

Тематика докладов, рефератов:

1. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
2. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
3. Планирование и организация проведения PR – 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 PR- программы.
8. PR - 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.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Сущность и содержание ПР - коммуникации».
2. Определение ПР.
3. Принципы и функции ПР.
4. Требования к личным качествам специалистов по ПР.

5. Истоки и история развития ПР.
6. Создание научных основ и укрепление статуса ПР.
7. Организационная структура и обязанности подразделения ПР.
8. ПР-отдел организации: преимущества и недостатки. Консультативная ПР-фирма.
9. Интеграция функций ПР-подразделений и консультативных ПР-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

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) адрес сайта курса <http://dgu.ru>, URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

б) основная литература:

1. Синяева И.М. Паблик-рилейшенз : толковый словарь / Синяева И.М.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03708-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110927.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. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: практикум / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н.. — Москва: Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html>

в) дополнительная литература

4. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Кметь Е.Б.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/54491.html>
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85717>.
6. 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.
7. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Мазилкина Е.И.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57161.html>

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 обучением: [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

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.