

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Паблик рилейшнз

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

Образовательная программа

38.03.02 - «Менеджмент»

Профиль подготовки

«Маркетинг»

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения


Очная, заочная


Статус дисциплины: вариативная по выбору

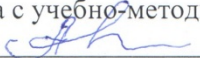
МАХАЧКАЛА, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата)
(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)
от «20» мая 2010г. №544.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Газалиева Н.И, к.э.н., доц.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «24» мая 2016 г.,
протокол № 9
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «17»
июнь 2016 г., протокол № 10.
Председатель  Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 20 » июня 2016 г. 
(подпись)

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.....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 объем дисциплины.....	6
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины структурированное по темам.....	8
5.Образовательные технологии.....	10
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	11
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	13
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	13
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	14
7.3 Типовые контрольные задания	19
7.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем32
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине32

Аннотация рабочей программы дисциплины.

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

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов Паблик Рилейшнз.

Рассматриваются вопросы определения особенности использования отдельных средств Паблик Рилейшнз на практике, приобрести навыки по установлению и поддержанию отношений со СМИ.

Дисциплина нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций выпускника – ПК-7, ПК-26, ПК-30, ПК-35.

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 зачетных единиц, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экза	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все	из них						
го	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			

				я			мен	
2	108	18	-	34		-	56	экзамен

1.Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Паблик рилейшнз» являются уяснение студентами знаний по выработке и внедрению эффективных решений в области связей с общественностью фирм и предприятий; выработка у студентов комплекса умений, необходимых для разработки решений в области паблик рилейшнз, формирование у студентов системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов паблик рилейшнз; практическое понимание структуры паблик рилейшнз; определение особенностей использования отдельных средств паблик рилейшнз на практике. Основная цель изучения дисциплины «Паблик Рилейшнз» - получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития Паблик Рилейшнз как профессии, науки и отрасли бизнеса.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

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

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные в результате изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, математического и естественнонаучного циклов, изучающих разнообразные аспекты управления организацией.

Особое значение имеет освоение студентами таких дисциплин, как менеджмент, социология, психология, реклама и др.

После – изучаются такие дисциплины, как маркетинг, логистика, управление маркетингом, региональный маркетинг, маркетинговые исследования и др.

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-7	способностью к анализу и проектированию межличностных групповых и организационных коммуникаций	Знать: уникальное торговое предложение различными средствами ПР - коммуникаций, с учетом последних достижений в сфере медиапланирования; Уметь: создавать и укреплять имидж предприятия, определять понятия стратегического мышления и применение

		<p>в стратегическом управлении ПР, описывать важнейшие социальные, экономические и технологические тенденции и изменения, которые приводят к дальнейшему повышению взаимозависимости организаций и общественности;</p> <p>Владеть: основными понятиями системы связей с общественностью; представлениями об объекте, предмете, направлениях, видах связей с общественностью; навыками по подготовке программ ПР</p>
ПК-26	способностью к экономическому образу мышления	<p>знать: концепции организации общественных связей за рубежом и в России, важнейшие тенденции развития мирового PR, специфику российской ситуации;</p> <p>уметь: освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.</p> <p>владеть навыками по осуществлению исследований в ПР</p>
ПК-30	знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли	<p>знать: основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач</p> <p>уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике; анализировать современные рекламные и PR-тексты на предмет эффективности;</p> <p>владеть навыками по установлению и поддержанию отношений со СМИ; навыками разработки проектов в области изучения общественного мнения</p>
ПК-35	умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов	<p>знать: экономическую значимость ПР деятельности; законодательную базу этой деятельности;</p> <p>уметь: интерпретировать символы и знаки, представленные в социальном пространстве современных массовых коммуникаций; применять технологии в массовой коммуникации как символические технологии организации</p>

		социального порядка; владеть навыками по моделированию бизнес-процессов
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы - 108 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 (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. раб.		
Модуль1 Содержание «Паблик рилейшнз»									
1	Тема 1. Сущность и содержание Паблик рилейшнз	2	1	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 2. Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.	2	2	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 3. Подготовка программ в связях с общественностью	2	3	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
4	Тема 4. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ	2	4	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	16			12	Тестирование
Модуль2 Исследования, ситуации и документы в Паблик Рилейшнз									
5	Тема 5. Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз.	2	5,6	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
6	Тема 6. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях	2	7,8	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

7	Тема 7. Классификация документов в Паблик Рилейшнз	2	9,10	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
8	Тема 8. Исследования в Паблик Рилейшнз	2	11, 12	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
9	Тема 9. 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		18	34			8	Тестирование
Модуль 3 Промежуточный контроль									
	Экзамен	36						36	
	Всего за модуль	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. Сущность и содержание «Паблик рилейшнз»</i>	22	1	1	20
<i>Тема 2. Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.</i>	17	1	1	16
<i>Тема 3. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ</i>	18	1	1	16
<i>Тема 4. Общественность и общественное мнение в сфере Паблик Рилейшнз.</i>	17	1	1	16
<i>Тема 5. Классификация документов в Паблик Рилейшнз</i>	17		1	16
<i>Тема 6. Этика и профессионализм специалиста по Паблик Рилейшнз</i>	17		1	16
Итого:	108	4	6	100

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

Модуль 1. Содержание «Паблик рилейшнз»

Тема 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 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 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 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.

Модуль 2. Исследования, ситуации и документы в ПР

Тема 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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 9. 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.

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.

6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Паблик рилейшнз» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Сущность и содержание ПР - коммуникации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

Тема 2. Подразделение Паблик Рилейшнз в функциональной структуре организации.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 3. Подготовка программ в связях с общественностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Тема 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.
Тема 5. 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 6. Паблик Рилейшнз в кризисных ситуациях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 7. Классификация документов в Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 8. Исследования в Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 9. 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.

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.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-7	<p>Знать: уникальное торговое предложение различными средствами Паблик рилейшнз, с учетом последних достижений в сфере медиапланирования;</p> <p>Уметь: создавать и укреплять имидж предприятия, определять понятия стратегического мышления и применение в стратегическом управлении Паблик рилейшнз, описывать важнейшие социальные, экономические и технологические тенденции и изменения, которые приводят к дальнейшему повышению взаимозависимости организаций и общественности;</p> <p>Владеть: основными понятиями системы связей с общественностью; представлениями об объекте, предмете, направлениях, видах связей с общественностью; навыками по подготовке программ Паблик рилейшнз</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-26	<p>знать: концепции организации общественных связей за рубежом и в России, важнейшие тенденции развития мирового Паблик рилейшнз, специфику российской ситуации;</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов,

		тестирование
ПК-30	уметь освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-35	владеть навыками по осуществлению исследований в Паблик рилейшнз	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания:

ПК-7 (способностью к анализу и проектированию межличностных групповых и организационных коммуникаций)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: уникальное торговое предложение различными средствами Паблик рилейшнз - коммуникаций, с учетом последних достижений в сфере медиапланирования;</p> <p>Уметь: создавать и укреплять имидж</p>	<p>Имеет неполное представление об уникальных торговых предложениях различными средствами Паблик рилейшнз - коммуникаций, с учетом последних достижений в сфере медиапланирования;</p> <p>Демонстрирует слабое умение</p>	<p>Допускает неточности в понимании уникальных торговых предложений различными средствами Паблик рилейшнз - коммуникаций, с учетом последних достижений в сфере медиапланирования;</p> <p>Может анализировать имидж предприятия,</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об уникальных торговых предложениях различными средствами Паблик рилейшнз - коммуникаций, с учетом последних достижений в сфере медиапланирования;</p> <p>Может правильно анализировать имидж</p>

	<p>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;</p> <p>Владеть: основными понятиями системы связей с общественностью; представлениям и об объекте, предмете, направлениях, видах связей с общественностью; навыками по подготовке программ ПР</p>	<p>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;</p> <p>Слабо владеет основными понятиями системы связей с общественностью; представлениями об объекте, предмете, направлениях, видах связей с общественностью; навыками по подготовке программ ПР</p>	<p>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;</p> <p>Владеет основными понятиями системы связей с общественностью; представлениями об объекте, предмете, направлениях, видах связей с общественностью; навыками по подготовке программ ПР</p>	<p>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;</p> <p>Эффективно владеет основными понятиями системы связей с общественностью; представлениями об объекте, предмете, направлениях, видах связей с общественностью; навыками по подготовке программ ПР</p>
--	---	--	---	---

ПК-26 (способностью к экономическому образу мышления)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>знать: концепции организации общественных связей за рубежом и в России, важнейшие тенденции развития мирового PR, специфику российской ситуации;</p> <p>уметь: освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.</p> <p>владеть навыками по осуществлению исследований в PR</p>	<p>Имеет неполное представление о концепции организации общественных связей за рубежом и в России, важнейшие тенденции развития мирового PR, специфику российской ситуации;</p> <p>Демонстрирует слабое умение освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.</p> <p>Слабо владеет навыками по осуществлению исследований в PR</p>	<p>Допускает неточности в понимании концепции организации общественных связей за рубежом и в России, важнейшие тенденции развития мирового PR, специфику российской ситуации;</p> <p>Владеет методами и технологиями связей с общественностью в бизнесе и в политике.</p> <p>Владеет навыками по осуществлению исследований в PR</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о концепции организации общественных связей за рубежом и в России, важнейшие тенденции развития мирового PR, специфику российской ситуации;</p> <p>Может правильно использовать методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике.</p> <p>Эффективно владеет навыками по осуществлению исследований</p>

				в ПР
--	--	--	--	------

ПК-30 (знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>знать: основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач</p> <p>уметь: применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике; анализировать современные рекламные и PR-тексты на предмет эффективности;</p> <p>владеть навыками по установлению и поддержанию</p>	<p>Имеет неполное представление об основных положениях и методах социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач</p> <p>Демонстрирует слабое умение применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике; анализировать современные рекламные и PR-тексты на предмет эффективности</p> <p>Слабо владеет навыками по установлению</p>	<p>Допускает неточности в понимании основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач</p> <p>Может применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике; анализировать современные рекламные и PR-тексты на предмет эффективности;</p> <p>Владеет навыками по установлению</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об основных положениях и методах социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач</p> <p>Может правильно применять некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике; анализировать современные рекламные и PR-тексты на предмет эффективности</p> <p>Эффективно владеет навыками по</p>

отношений со СМИ; навыками разработки проектов в области изучения общественного мнения	и поддержанию отношений со СМИ; навыками разработки проектов в области изучения общественного мнения	и поддержанию отношений со СМИ; навыками разработки проектов в области изучения общественного мнения	установлению и поддержанию отношений со СМИ; навыками разработки проектов в области изучения общественного мнения
--	--	--	---

ПК-35 (умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>знать: экономическую значимость ПР деятельности; законодательную базу этой деятельности;</p> <p>уметь: интерпретировать символы и знаки, представленные в социальном пространстве современных массовых коммуникаций; применять технологии в массовой коммуникации</p>	<p>Имеет неполное представление об экономической значимости ПР деятельности; законодательной базе этой деятельности;</p> <p>Демонстрирует слабое умение интерпретировать символы и знаки, представленные в социальном пространстве современных массовых коммуникаций; применять</p>	<p>Допускает неточности в понимании экономической значимости ПР деятельности; законодательной базе этой деятельности;</p> <p>Может интерпретировать символы и знаки, представленные в социальном пространстве современных массовых коммуникаций; применять технологии в массовой коммуникации</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об экономической значимости ПР деятельности; законодательной базе этой деятельности;</p> <p>Может правильно интерпретировать символы и знаки, представленные в социальном пространстве современных массовых коммуникаций; применять</p>

	<p>как символические технологии организации социального порядка;</p> <p>владеть навыками по моделированию бизнес-процессов</p>	<p>технологии в массовой коммуникации как символические технологии организации социального порядка;</p> <p>Слабо владеет навыками по моделированию бизнес-процессов</p>	<p>и как символические технологии организации социального порядка;</p> <p>Владеет навыками по моделированию бизнес-процессов</p>	<p>технологии в массовой коммуникации как символические технологии организации социального порядка;</p> <p>Эффективно владеет навыками по моделированию бизнес-процессов</p>
--	---	---	--	--

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

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

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.

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 публик рилейшнз 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:
- a) С общей стратегией коммерческой структуры на рынке
 - b) С основными инструментами воздействия в связях с общественностью
 - c) 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:
- a) Исследование проблемы и постановка задач
 - b) Поиск и вовлечение средств инвесторов
 - c) 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) Паблицити
 - 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

- б) PR-мероприятие, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям или зрителям подробный репортаж
- с) Популярная форма взаимодействия с журналистами целевых СМИ, наиболее активно используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ.

20. Для ведения пресс-конференций обязательны:

- а) Копирайтер;
- б) Модератор
- с) Имиджмейкер.

21. Установите правильное соответствие между элементами системы рынка услуг PR и их содержанием.

Элементы системы рынка услуг PR	Содержание элементов
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.

25. **Ситуация:** Вы устраиваетесь на должность начальника PR-отдела в центральный офис сети супермаркетов (типа «Перекресток», «Седьмой континент» и т.п.). Бывшего начальника этого PR-отдела хотят уволить за то, что он, с точки зрения руководства, не предлагает PR-средства и методы развития этой сети супермаркетов, а пытается использовать возможности маркетинга и рекламы.

Объяснить, чем в данной ситуации PR может/должен отличаться от рекламы и маркетинга. Предложить PR-план развития этой сети супермаркетов.

26. **Ситуация:** Вас приглашают принять участие в тендере на лучший PR-план выхода на общероссийский рынок нового бренда молока «Три Буренки».

Исходные данные, которые на данном этапе нельзя изменить: молоко, которое по составу в точности повторяет 70 % аналогичных продуктов на российском рынке; название молока «Три Буренки»; нестандартная, по сравнению с конкурентами, упаковка молока (пачка, в отличие от других, вытянута вверх, тем самым создается иллюзия объема: потребителю может показаться, что молока больше); «Три Буренки» представлены на упаковке как три коровы-подружки; цена молока, аналогична цене продукции конкурентов; дистрибуция (распространение) данного молока (в точности повторяет каналы распространения конкурентной продукции: супермаркеты, магазины розничной торговли, рынки).

Предложить PR-план выхода на общероссийский рынок этого нового бренда молока, в котором: во-первых, делается ставка на PR-средства, а не на возможности маркетинга и рекламы; во-вторых, содержится уникальное для российского рынка PR-предложение потребителю.

Вариант 2

1. Паблик рилейшнз, ПР (связи с общественностью)

a) способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы;

b) это налаживание отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам;

c) Направлены на создание, установление, поддержание или укрепление доверия, понимания и симпатии, взаимоотношений с аудиториями, которые, находясь внутри или вне данной организации, обуславливают ее существование и развитие.

d) Все ответы верны

e) Правильного ответа нет

2. К составным элементам связей с общественностью относятся:

a) Реклама

b) Паблицити

c) Пропаганда.

3. Основной инструмент воздействия в связях с общественностью – это:

a) Слово

b) Сознательный контроль, отсеивание части информации

c) Информирование о свойствах.

4. Деятельность по связям с общественностью необходима в следующих случаях:

a) Увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности

b) Единая стилистика сообщений во время рекламной кампании

c) Оpozнaвание информации как уже виденной.

5. Различают следующие отличия связей с общественностью от пропаганды:

a) Каждое сообщение уникально

b) Насаждение определенного отношения

c) Доверие к полученной информации через знание фактов

6. Стратегические нормы выстраивания взаимодействия между несколькими участниками коммуникационного процесса – это:

a) Принципы связей с общественностью

b) Функции связей с общественностью

c) Задачи связей с общественностью.

7. К принципам связей с общественностью относят:

- a) Социальной ориентации
 - b) Открытого информирования
 - c) Обратной связи
 - d) Согласованность действий.
8. К функциям связей с общественностью относятся:
- a) Работа с институтами власти
 - b) Личная ответственность
 - c) Разработка фирменного стиля
9. Какие уровни работы с общественностью различают в связях с общественностью:
- a) Субъективный
 - b) Внутренний
 - c) Развитый.
10. Целевая аудитория, на которую осуществляется основное информационное воздействие, в связях с общественностью называется:
- a) «ядерная» аудитория
 - b) вторичная аудитория
 - c) Ключевая аудитория
11. Разработку программы в связях с общественностью увязывают:
- d) С общей стратегией коммерческой структуры на рынке
 - e) С основными инструментами воздействия в связях с общественностью
 - f) С налаживанием отношений между различными аудиториями, зачастую противоположными по своим интересам и задачам.
12. При разработке и реализации программ по связям с общественностью выделяют следующие этапы:
- e) Исследование проблемы и постановка задач
 - f) Поиск и вовлечение средств инвесторов
 - g) Разработка стратегии и тактики
 - h) Практическая реализация по приоритетам.
13. По продолжительности программы в связях с общественностью условно делят на три группы:
- d) Среднесрочные
 - e) Наступательные
 - f) Международные.
14. С точки зрения масштаба реализации программы в связях с общественностью бывают:
- d) Краткосрочные
 - e) Региональные
 - f) Быстрого реагирования.
15. По характеру и тактике реализации запланированных акций и мероприятий программы в связях с общественностью бывают:
- d) внутрикорпоративные
 - e) упреждающие
 - f) проективные
16. К внешним целевым аудиториям в связях с общественностью относят:
- d) журналисты, дилеры, дистрибьюторы, персонал компании, акционеры;
 - e) журналисты, дилеры, дистрибьюторы, акционеры, клиенты;
 - f) журналисты, дилеры, дистрибьюторы, акционеры, покупатели и потребители.

17. При проведении количественного анализа в связях с общественностью учитывают параметры:
- а) статус органа массовой информации
 - б) тираж издания
 - в) средства инвесторов.
18. Социокультурные факторы макросреды как базы, определяющей размер трудоемкости и капиталоемкости в связях с общественностью:
- а) Процентная ставка и курс национальной валюты
 - б) Этнические группы, проживающие на территории, где планируется проведение коммуникационных мероприятий
 - в) Наличие стабильных межотраслевых экономических связей.
19. Организационными формами отношений государственных и коммерческих структур со СМИ являются:
- а) Пресс-служба
 - б) паблисити
 - в) Пресс-центр
20. В зависимости от масштабов деятельности организации и организационной структуры при проведении массовых мероприятий и акций необходимо сформировать:
- а) Пресс-тур
 - б) Пресс-центр
 - в) Пресс-клуб.
21. Пресс-конференция представляет собой:
- а) Заранее спланированную акцию в сфере связей с общественностью, основанную на тщательно выбранном информационном поводе
 - б) PR-мероприятие, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям или зрителям подробный репортаж
 - в) Популярная форма взаимодействия с журналистами целевых СМИ, наиболее активно используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ.
22. Для ведения пресс-конференций обязательны:
- а) Копирайтер;
 - б) Модератор
 - в) Имиджмейкер.
23. Пакет документов и материалов, необходимый для информационного обслуживания пресс-конференций называется:
- а) Спонсорские пакеты
 - б) Официальное приглашение
 - в) Тематическое досье
24. Документ, содержащий материалы, относящиеся к происхождению актуальной проблемы (история вопроса, подробности ситуации, краткий экскурс развития проблемы, биографические данные участников событий и др.) называется:
- а) Коммюнике
 - б) Бэкграунд
 - в) Бюллетень.
25. Капиталоемкость представляет собой:
- а) анализ текущей рыночной ситуации и профессионализм всех участвующих.
 - б) соотношение вложенного в производство капитала и объема выпуска продукции;

с) особенности товара или услуги, включая тип, фазу жизненного цикла и стратегические компоненты.

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.

7.4. 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. Просветов Г.И. Пиар. Уч.- практ. пособие. М.: Изд. «Альфа-Пресс», 2011, 48стр.
2. Гундарин М.Б. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. Уч. пос. М.: Изд. Форум, 2011, 312стр.
3. Бердников И., Стрижова А. PR-коммуникации. – М.: Дацков и Ко, 2012. – 208с.

б) дополнительная литература

1. Управление связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин; В.В.Баяндаев, М.Л.Баяндаева. - М.: ТЕИС, 2001. - 292,[4] с.
2. Реклама и продвижение товаров : Пер. с англ. / Росситер, Джон Р.; Ларри Перси. - 2-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 651 с.
3. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / Голубкова, Евгения Никитична. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс, 2003. - 303 с.

4. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : [Пер. с англ.] / Шульц, Дон Е.; Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 232 с.
5. Маркетинговые коммуникации и управление продвижением товаров на потребительском рынке / Эминова С. Э., Шабанова М. М., Камалова Т. А. - Махачкала : ИПЦ ДГУ, 2002. - 153 с.
6. 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.
7. Эффективная реклама в России : Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М. : Рус. Партнер Лтд, 1994. - 252 с.
8. Паблик рилейшенз: Теория и практика : [Справочник: Пер. с англ.] / Катлип, Скотт М. ; Скотт М.Катлип, Аллен Х.Центер, Гленн М.Брум. - М. и др. : Вильямс, 2000. - 614 с.
9. Кочеткова А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2006. -240с.
10. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. Учебник. Ваклер,.2003.

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

- Американское общество по связям с общественностью (PRSA): www.prsa.org
- Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
- Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp
- Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
- Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO):www.marrtex.co.uk/prca
- www.4p.ru;
- www.marketing.spp.ru;
- www.marketing.al.ru;
- www.dis.ru;
- www.inforus.ru;
- www.prpro.ru.

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, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинг-менеджмент, Маркетинг услуг, Маркетолог и др.

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.