

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
кафедра корпоративного управления

Утверждена
решением кафедры
корпоративного управления
Протокол от «02» сентября 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и
обучающихся инвалидов

Б1.В.ДВ.11.02 Управление коммуникационными процессами в регионе
(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки (специальности)

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата)

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Региональное управление»

направленность (профиль)

Бакалавр

квалификация

очная, заочная

форма(ы) обучения

Год набора - 2020

Волгоград, 2019 г.

Автор(ы)-составитель(и):

ст. преподаватель кафедры корпоративного управления

Ширяева В.А.

Заведующий кафедрой корпоративного управления
д-р экон. наук, доцент

Булетова Н.Е.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	7
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине (модулю).....	13
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	30
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	33
6.1. Основная литература	33
6.2. Дополнительная литература	33
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	33
6.4. Нормативные правовые документы	33
6.5. Интернет-ресурсы	34
6.6. Иные источники	34
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	34
Приложение 1	36

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1.Дисциплина **Б1.В.ДВ.11.02 Управление коммуникационными процессами в регионе**обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-3	Владение навыками разработки и реализации региональных и муниципальных программ во всех сферах общественного развития, применения методов и технологий управления общественными и экономическими отношениями и процессами	ДПК-3.1.1а	Способность применять знания основных принципов и технологий управления коммуникационными процессами в рамках формирования имиджа, общественного мнения, осуществления событийного менеджмента
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	ПК-26.2.1.1а	Способность применять знания основных принципов и положений управления управления коммуникационными процессами в рамках информирования и коммуникации с целевыми группами

1.1.В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ДПК-3.1.1а- Способность применять знания основных принципов и технологий управления коммуникационными процессами в рамках формирования имиджа, общественного мнения, осуществления событийного менеджмента	дает определения основных теоретических положений: общественное мнение, имидж, событийный менеджмент осуществляет аналитическую и практическую деятельности в сфере формирования общественного мнения и конструирования имиджа организации

	ПК-26.2.1.1а– Способность применять знания основных принципов и положений управления общественными отношениями в процессе информирования и коммуникации с целевыми группами	дает определения основных теоретических положений: коммуникативная деятельность, целевые группы, общественность, коммуникативные каналы
		осуществляет аналитическую и практическую деятельности в сфере управления коммуникативным процессом организации во внутренней и внешней среде

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре АОП ВО

Учебная дисциплина **Б1.В.ДВ.11.02 Управление коммуникационными процессами в регионе** принадлежит к блоку вариативная часть, дисциплины по выбору. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 6 семестре (по заочной форме на 4 курсе), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 2 ЗЕ (72 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области социологии, государственного управления, документооборота, а также на приобретенные ранее умения и навыки в сфере теории управления, деловых коммуникаций, теории организации. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы для работы с организационными структурами, персоналом, поможет повысить эффективность работы.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 36 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 36 часов.

По заочной форме количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 8 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 60 часов, контроль- 4.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функции.	8	2	-	2		4	О, Р, ПЗ
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	8	2	-	2		4	О,Р
Тема 3	Модели коммуникативного процесса	10	4	-	2		4	О, Р, ПЗ
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	8	2	-	2		4	О, Р, ПЗ
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	10	2	-	2		6	О, Т
Тема 6	Событийный менеджмент	10	2	-	2		6	О, Р, ПЗ
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	10	4	-	2		4	О, ПЗ
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями	8	2	-	2		4	О, Т, Р
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		72	20	-	16		36	-
Заочная форма обучения								
Тема 1	Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функции.	6	-	-	-		6	О, Р, ПЗ
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	8	2	-	-		6	О,Р
Тема 3	Модели коммуникативного процесса	8	-	-	-		8	О, Р, ПЗ
Тема 4	Общественное мнение как объект управления	10	2	-	-		8	О, Р, ПЗ

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемост и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	общественными отношениями							
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	12	-	-	-		12	О, Т
Тема 6	Событийный менеджмент	8	-	-	2		6	О, Р, ПЗ
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	10	-	-	2		8	О, ПЗ
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями	6	-	-	-		6	О, Т, Р
Промежуточная аттестация		4						экзамен
Всего:		72	4	-	4		60	4

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функций.

Актуальность управления общественными отношениями. Терминологические уточнения: коммуникационный менеджмент, паблик рилейшнз, связи с общественностью, управление общественными отношениями, развитие отношений с общественностью. PR - наука и PR - деятельность. Понятие PR-науки, как социальной науки прикладной направленности, имеющая комплексную междисциплинарную природу и находящаяся на этапе своего формирования.

Понятие PR –деятельности: цель и целесообразный характер, предмет, средства, результат и процесс деятельности. Субъекты PR-деятельности. Функции PR как социального института.

История развития PR. Основные тенденции развития PR как социального института. Международные связи, организации. Развитие PR в России и регионе. PR и журналистика, PR и маркетинг, PR в политике, PR в бизнесе.

Тема 2. Технологические субъекты управления коммуникациями

Внешнее консультирование или PR-отдел, анализ позитивных и негативных аспектов деятельности внешних и собственных сотрудников PR-отдела. PR-подразделение и его сотрудники: определение статуса: название PR-отдела.

Определение статуса отдела и его сотрудников в структуре компании. PR-отдел - взаимоотношения с другими функциональными подсистемами организации. Организационная структура PR-отдела.

Персонал: внешние и внутренние сотрудники: преимущества и недостатки. Должностная инструкция сотрудника PR-отдела.

Ассоциации PR. Характеристика деятельности Российской Ассоциация по связям с общественностью.

Этические нормы, этические кодексы.

Тема 3.. Модели коммуникативного процесса

Основные понятия теории массовой коммуникации. Понятие "коммуникация": Проблема коммуникаций в субъективистской социологии. Язык как посредник коммуникации, понятие и функции. Типология коммуникации: межличностная и массовая, общее и специфика

Термин «информация», сущность понятия, трактовка Н.Винера, К.Шеннона, Н. Лумана. Знак как носитель информации. Три типа знаков по Ч. Пирсу (иконические, индексные, символические) и их использование в коммуникативной практике.

Модель коммуникативного акта: основные теоретические концепции. Концепция Г.Лассуэлла, К.Шеннона, П.Лазерсфельда, Уэстли и Маклина. Саморегулируемый характер системы. Понятие обратной связи.

Тема 4. Общественное мнение как объект управления общественными отношениями

Общественное мнение: содержание понятия Г.Тард, П.Бурдьё, П.Шампань. Основные элементы ОМ: субъект (общественность), объект (явление, факт), признаки и условия функционирования. Понятие общественность.

Внутренняя и внешняя PR-общественность. Понятие «мнение», «знание» и установка. Объект общественного мнения. Признаки ОМ

Структура ОМ. Этапы формирования и функционирования ОМ: формирование, функционирование, реализация на практике. Каналы выражения общественного мнения.

Стратегии и приемы формирования общественного мнения. Целевые группы понятие, типология. Определение и содержание термина «целевая группа» («целевая аудитория»). Основные целевые группы организация. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности.

Тема 5. Корпоративный имидж: основные направления конструирования

Понятие имидж и стереотип: понятие, функции. Имидж как один из основных продуктов PR-деятельности. Создание концепции и модели имиджа фирмы. Понятие организационной (корпоративной) идентичности. Составные части корпоративной идентичности: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании.

Внутренние имиджесоставляющие: конкурентная работа фирмы, имидж продуктов и услуг, имидж сотрудников и руководителей фирмы. Внешние переменные, влияющие на имидж фирмы: политическая, экономическая, правовая стабильность. Имиджевые регуляторы поведения сотрудников в фирме.

Методики оценки эффективности имиджа организации. Бренд как механизм социальной регуляции, бренд-технологии. Фирменный дизайн.

Тема 6. Событийный менеджмент

Событийный менеджмент как инструмент стратегического позиционирования. Стратегии конструирования событий. Субъектная структура события. Массмедиа и проблема формирования повестки дня. Медиатекст и событие.

Этапы организации и проведения события. Организация и проведение события. Сущность и основные характеристики выставочной деятельности за рубежом и в России.

Презентация: понятие, функции. Технологии подготовки и проведения презентации.

Праздник как механизм формирования идентичности (корпоративной, локальной, городской). Праздник как элемент корпоративной культуры.

Конференции, «круглые столы», семинары, конкурсы как инструменты реализации информационной политики региона.

Тема 7. Коммуникационные каналы: общее и особенное

Каналы массовой коммуникации. Сенсорность канала. Печать, радио, телевидение, Интернет. Условия функционирования массовой коммуникации. Типология средств массовой информации, специфика их воздействия на аудиторию.

Функции СМК. Дисфункциональность СМК. Проблема эффективности массовой коммуникации.

Технология работы специалистов по взаимодействию со СМИ: информационные материалы, организационные мероприятия. Основные принципы работы со СМИ. Стратегии коммуникативной деятельности. Специфика публичной деятельности.

Медиасообщение как основной компонент коммуникации, мышления и типа текста, основные жанры журналистики. Технологии подготовки информационных материалов.

Тема 8. Основные направления управления общественными отношениями

Понятие лоббизм. Лоббизм как коммуникация. Группы интересов и группы «давления». Основные функции, методы, типы.

Кризисный PR: стратегия и тактика. Понятие риск, кризис. Функции кризиса. Источники кризисных ситуаций. Типология кризисов. Пространственные и временные характеристики. Этапы и периоды кризиса.

Корпоративная социальная ответственность, спонсорство и благотворительность.

Корпоративная социальная ответственность (КСО). Спонсорство и благотворительность. Формы спонсорства. Объект и формы спонсоринга. Информационное сопровождение. Благотворительность. Отличие спонсорства от благотворительности. Попечительство. Фандрайзинг.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине **Б1.В.ДВ.11.01 Управление общественными отношениями в регионе** выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	5
1	Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функции.	Институционализация PR-деятельности в современной России	О, Р, ПЗ	О, Р, ПЗ
2	Технологические субъекты управления коммуникациями	Должностные инструкции специалистов по связям с общественностью	О, Р	О, Р
3	Модели коммуникационного	Другой в системе социальной коммуникации. Типы взаимодействий:	О, Р, ПЗ	О, Р, ПЗ

	процесса	солидарные, толерантные, конфликтные		
4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	Общественное мнение как социальный институт в современной России	<i>О, Р, ПЗ</i>	<i>О, Р, ПЗ</i>
5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	Имидж как один из основных продуктов PR-деятельности. Создание концепции и модели имиджа фирмы. Бренд как механизм социальной регуляции, бренд-технологии.	<i>О, Т</i>	<i>О, Т</i>
6	Событийный менеджмент	Событийный менеджмент как инструмент стратегического позиционирования. Организация и проведение события.	<i>О, Р, ПЗ</i>	<i>О, Р, ПЗ</i>
7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	Сетевой характер взаимодействия в интернет-пространстве	<i>О, ПЗ</i>	<i>О, ПЗ</i>
8	Основные направления управления общественными отношениями	Спонсорство и благотворительность в регионе: состояние, проблемы и пути их решения	<i>О, Т, Р</i>	<i>О, Т, Р</i>

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины **Б1.В.ДВ.11.01 Управление общественными отношениями в регионе** используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функции.	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	Устный опрос, проверка реферата
Тема 3	Модели коммуникационного процесса	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	Устный опрос, письменный тест
Тема 6	Событийный менеджмент	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	Устный опрос, проверка практического задания
Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями	Устный опрос, проверка реферата, письменный тест
Промежуточная аттестация		Зачет в форме устного опроса
Заочная форма		
Тема 1	Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функции.	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	Устный опрос, проверка реферата
Тема 3	Модели коммуникационного процесса	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	Устный опрос, письменный тест
Тема 6	Событийный менеджмент	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	Устный опрос, проверка практического задания

Тема 8	Основные направления управления общественными отношениями	Устный опрос, проверка реферата, письменный тест
Промежуточная аттестация		Зачет в форме устного опроса Контрольная работа

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом устного опроса по перечню примерных вопросов из п.4.3.

К сдаче зачета по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к зачёту, а также предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачёте. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Тема 1. Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функции.

Вопросы для устного опроса:

1. Основные характеристики науки о связях с общественностью (коммуникативный менеджмент).
2. Функции PR как социального института.

Темы докладов и рефератов:

1. Основные тенденции развития PR как социального института.
2. Персоналии: А. Ли, А. Бернэйз, А. Пэйдж.

Задание 1. Закончите предложение...

Первым специалистом практиком в сфере паблик рилейшнз был _____

Первым преподавание учебной дисциплины паблик рилейшнз начал _____

Функции управления общественными отношениями _____

Задание 2. Заполните левый столбец таблицы

Функции	Дисфункции
Информационная функция. Предоставление информации для субъектов публичного пространства	

Функция социального целеполагания. Воздействие на субъектов, участвующих в подготовке и принятии управленческих решений	
Регулятивная функция. Воздействие на характер отношений между социальными субъектами (индивидами, группами, общностями). Механизм регулятивной функции строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также публичной обструкции их нарушителей.	
Консультативная функция – ориентиры ценностного и нормативного характера для субъектов управления различного уровня.	
Контрольная функция – реализуется посредством угрозы публичного разоблачения девиантных проявлений в социальной системе.	
Номенклатурная функция - формирование политической и управленческой номенклатуры, персонального состава элиты	
Финансовая функция - создание благоприятного инвестиционного климата, формирование позитивных отношений с актуальными и потенциальными инвесторами.	
Маркетинговая функция – информационно-коммуникативное сопровождение реализации маркетинговых стратегий, нейтрализация маркетинговых стратегий конкурентов, информационно-коммуникативное сопровождение антикризисной кампании.	

1. Укажите отличительные характеристики:

<i>Управление общественными отношениями</i>	<i>Маркетинг</i>	<i>Журналистика</i>

2. Расставить правильно определение науки (левый столбец) и ее название (правый столбец):

Наука о месте и роли коммуникации в обществе, о коммуникационных системах, структурах и процессах, закономерностях их развития и функционирования	
Наука о формах существования языка в их социальной обусловленности, общественные функции и связи языка с социальными процессами, зависимость языка от них и отражение их в его членении и структуре	
Наука об изучении механизмов и закономерностей функционирования этноса в стабильном состоянии	
Наука, разрабатывающая методологические основы деятельности СМИ и науки о прессе – в частности, вопросы о роли журналистики в духовно-культурном прогрессе, ее принципах, функциях, назначении	

Журналистика, коммуникативистика, социолингвистика, этнология.

Тема 2. Технологические субъекты управления коммуникациями.

Вопросы для устного опроса:

1. Структура PR –подразделения, основные направления деятельности.
2. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью.
3. Этические нормы и требования к деятельности специалиста отдела по связям с общественностью.
4. Этические кодексы поведения специалиста по связям с общественностью.

Темы докладов и рефератов:

1. Взаимосвязь и различие PR и рекламы, журналистики и маркетинга.
2. PR в бизнесе и PR в политике.

Тема 3. Модели коммуникационного процесса.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие коммуникация
2. Массовая и межличностная коммуникация: основные отличительные особенности.
3. Понятие информации, основные направления исследования феномена и характеристики.
4. Знак как носитель информации: понятие, типология. Знак, значение, смысл. Язык как посредник в коммуникации. Понятие, функции.
5. Модель коммуникативного процесса: основные теоретические концепции.

Темы докладов и рефератов:

1. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
2. Понятие информации и коммуникации в работах Н. Лумана.
3. Понятие информации и коммуникации в работах А.Моля.
4. Символ в системе социальных взаимодействий.
5. Трактовка коммуникации в интерпретативной социологии.

Практические задания:

3. Укажите авторов соответствующих понятий:

Понятия	Авторы							
	Г.Гербер	У.Эк	К.Шеннон	П.Лазарсфельд	Н.Винер	Г.Лассуэлл	С.Холл	Р.Якобсон
Коммуникативные барьеры								
Лидеры мнений								
Кодирование								
Двухступенчатая коммуникация								
Инференционная модель								
Обратная связь								
Код								

Контекст								
Стратегии декодирования медиа текстов								

Тема 4. Общественное мнение как объект управления.

Вопросы для устного опроса:

1. Общественное мнение: понятие, структура, функции.
2. Этапы формирования и функционирования общественного мнения, каналы выражения.
3. Стратегии формирования общественного мнения.
4. Методы и приемы воздействия на общественное мнение.
5. Целевые группы: основные характеристики.

Темы докладов и рефератов:

1. Общественное мнение как объект и субъект публичного пространства.
2. Общественное мнение как канал легитимации субъектов публичного пространства.
3. Манипулирование как стратегия управления общественным мнением.

Практические задания:

На основе исследований определить качественные и количественные характеристики целевых групп.

1. Определить основные методы изучения целевых групп. Разработать программу и инструментарий социологического исследования целевых групп: массовый и экспертный опрос
2. Провести исследование и обработать полученные данные
3. Обосновать социально-демографические характеристики целевых групп.
4. Определить ценностные ориентации, установки, степень убеждаемости.

Тема 5. Корпоративный имидж: основные направления конструирования.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятия имидж, стереотип и репутация.
2. Понятия бренд и торговая марка.
3. Нормативно-правовое регулирование бренда и торговой марки в конкурентной среде.
4. Фирменный дизайн, ядро корпоративной культуры, стиль управления.
5. Понятие информационного дизайна.
6. Название организации, нейминг.
7. Визуализация корпоративного имиджа организации: эмблема, шрифт, логотип, цветовые решения.
8. Аудиостиль организации.
9. Архитектурный дизайн, оформительский дизайн.

Тестовые задания

1) В каком году в России была создана ассоциация по связям с общественностью?

а) 1989

- b) 1990
- c) 1991
- d) 1992
- e) 1993

2) Разработку и подготовку выступления первого лица организации осуществляет:

- a) Копирайтер
- b) Спиндоктор
- c) Спичрайтер
- d) Стилист
- e) Рекламист

3) Какой текст соответствует рациональному типу мышления?

- a) Магический
- b) Прагматический
- c) Убеждающий
- d) Гедонистский
- e) Сетевой

4) Аудиостиль организации - это

- a) Система мероприятий по развитию автомобильного парка организации
- b) Элемент фирменного дизайна организации
- c) Специальное музыкальное произведение для прослушивания в автомобиле
- d) Принятый стиль деловых отношений в организации
- e) Визуальный образ организации

5) Брифинг - это

- a) Система мероприятий по развитию организации
- b) Регулярные встречи избирателей с депутатами
- c) Единая позиция организации
- d) Регулярно проводимые встречи с журналистами
- e) Официальное заявление государственных органов

6) Кто из специалистов первым начал преподавать паблик рилейшнз как учебную дисциплину в университете?

- a) Айви Ли
- b) Эдвард Бернейз
- c) Артур Пейдж
- d) Джордж Паркер
- e) БедваминДэй

7) Какой документ, относится к документам, определяющим этические требования к PR-деятельности

- a) Римская хартия
- b) Берлинский кодекс
- c) Лондонские принципы
- d) Вашингтонские положения
- e) Бостонский устав

8) Фандрайзинг - это

- a) Технологии поиска средств для осуществления проекта
- b) Рекламная кампания по продвижению товара
- c) Система определения сегмента на рынке
- d) Элемент фирменного дизайна
- e) Технология оформления пространства

9) Семиотика - это наука

- a) О знаках как особых видах носителей информации и знаковых системах

- b) О формах проведения лоббистской кампании
- c) О спонсорской деятельности
- d) О методах создания антикризисной программы
- e) О методологии предметной области фандрайзинга

10) Брэнд трактуется как:

- a) Образ марки товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его
- b) Лицензированная товарная марка/знак
- c) Фирменное название организации, имеющее правовую основу
- d) Определенный сегмент рынка
- e) Характеристика текста, правила интерпретации

21) RACE - это

- a) социальное течение, главной целью которого является достижение уничтожения расовой дискриминации;
- b) название программы деятельности PR, образованное из начальных букв четырех ее составляющих: R - research, A - action, C - communication, E - evaluation;
- c) название организации, отвечающей за проведение гонок “Формула - 3” на территории Москвы
- d) широкое социальное движение, ориентированное на гармонизацию отношений
- e) программа организации социального управления

Тема 6. Событийный менеджмент.

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие события, основные концептуальные подходы.
2. Структурные и процессуальные характеристики.
3. Планирование PR-деятельности. Основные направления планирования, определение ресурсов события.
4. Разработка системы PR-мероприятий по реализации социально значимого события. Определить критерии социально значимого и актуального события.
5. Определить систему мероприятий для реализации социального события.
6. Определить основные ресурсы, этапы и направления работы по организации социального события.
7. Бюджет PR-кампании.
8. Критерии эффективности организации и проведения социального события.

Темы докладов и рефератов:

1. Социальное событие как элемент социальной реальности.
2. Социальная проблема как основа социального события.
3. Субъекты социального события: их статус и функции.

Задание 1. Организация и проведение события в вузе.

Тема 7. Коммуникационные каналы: общее и особенное.

Вопросы для устного опроса:

1. Основные коммуникационные каналы: традиционные и Интернет.
2. Медиаобщение как основной компонент коммуникации.
3. Технологии работы со СМИ.

Задание 1. Разработка и реализация социального проекта.

1. Название проекта
2. Целевая аудитория проекта
3. Актуальность проекта
4. Цель проекта
5. Задачи проекта
6. Календарный план
7. Привлеченные в проект денежные средства и смета расходов
8. Ресурсы проекта:
 - управленческие;
 - административные;
 - экспертные;
 - другие.
9. Ожидаемые эффекты
 - социальный эффект (качественные показатели);
 - социальный эффект (количественные показатели);
 - экономические показатели (*если таковые есть*).
10. Освещенность проекта в сети Интернет, на радио, телевидении, печатных СМИ.

Тема 8. Основные направления управления общественными отношениями**Вопросы для устного опроса:**

1. Лоббизм как механизм формирования отношений.
2. Корпоративная социальная ответственность, спонсорство и благотворительность.
3. Кризисный PR: антикризисная PR-стратегия фирмы.

Темы докладов и рефератов:

1. Лоббизм и гражданское общество.
2. Правовые основания лоббистской деятельности: зарубежный и российский опыт.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - 1) С. Блэк
 - 2) А. Линкольн
 - 3) Т. Джефферсон
 - 4) Айви Ли
2. Кредо одного из создателей современных PR Айви Ли, касающееся отношений предпринимателя и публики, заключается в том, что
 - 1) публику легко одурачить
 - 2) общественность необходимо информировать
 - 3) публику можно запугать или подкупить
 - 4) общественность можно игнорировать
3. RACE - это

- 1) социальное течение, главной целью которого является достижение уничтожения расовой дискриминации;
- 2) название программы деятельности PR, образованное из начальных букв четырех ее составляющих: R - research, A - action, C - communication, E - evaluation;
- 3) название организации, отвечающей за проведение гонок “Формула - 3” на территории Москвы
- 4) широкое социальное движение, ориентированное на гармонизацию отношений

4. Международная ассоциация паблик рилейшнз была основана в:

- 1) 1961 году
- 2) 1955 году
- 3) 1923 году
- 4) 1936 году

5. Понятие коммуникация характеризуется:

- 1) передачей информации с целью получения ответа
- 2) обмен информацией о идеях или переживаниях
- 3) передача информации от источника во вне
- 4) воссоздание информационных идей посредством ключевого символа или темы

6. Основными типами коммуникации по установочной задаче являются:

- 1) информационная, убеждающая, контактоустанавливающая
- 2) непосредственная, опосредованная
- 3) межличностная, групповая, массовая
- 4) информационная, дискуссионная, письменная

7. Отсутствие какого элемента коммуникативного процесса выступает важнейшим недостатком модели Г.Лассуэлла

- 1) обратная связь
- 2) лидер мнения
- 3) канал
- 4) посредник

8. Общественное мнение – это...

- 1) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
- 2) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
- 3) результаты проведенного анкетирования или опроса
- 4) мнение большинства

9. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- 1) распространены в Интернете
- 2) обсуждаются в коллективе
- 3) публично высказаны и распространены
- 4) получают статус слуха

10. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- 1) при условии определения аудитории потребителей
- 2) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия

- 3) при условии правильной подачи информации
- 4) при условии подавления мнения меньшинства

11. За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...

- 1) конкуренты
- 2) сотрудники
- 3) клиенты
- 4) партнеры

12. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?

- 1) начальный
- 2) аналитический
- 3) подготовительный
- 4) заключительный

13. Какова цель ПР – кампании?

- 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
- 2) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
- 3) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности
- 4) верно 1 и 2

14. Что такое «презентация»?

- 1) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- 2) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- 3) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- 4) празднование чего-либо

15. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- 1) репортаж
- 2) пресс-релиз
- 3) интервью
- 4) пресс-конференция

16. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- 1) аналитические материалы
- 2) коммерческую информацию
- 3) новости
- 4) цены на товары и услуги

17. Главное требование к пресс-релизу?

- 1) наличие заголовка
- 2) наличие общественно-значимого факта
- 3) наличие аналитики
- 4) наличие коммерческой информации

18. Лоббирование - это

- 1) позиционирование организации, с определением направления деятельности
- 2) услуги по взаимодействию с государственными органами с целью создания оптимальных условий для деятельности фирмы
- 3) правила описания предмета сообщения, которые определяют общность установок индивидов участвующих в коммуникации.
- 4) комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю

19. С какой страной связана история лоббирования?

- 1) с Германией
- 2) с Россией
- 3) с Англией
- 4) с США

20. Главная проблема лоббирования?

- 1) отсутствие законодательной базы
- 2) отсутствие специалистов в этой области
- 3) отсутствие потребителей
- 4) отсутствие заинтересованности со стороны власти

21. А. Пейдж при поступлении в качестве пиэрмена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР

- 1) А. Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании
- 2) право общения со СМИ от своего имени
- 3) право самому формировать бюджет ПР-подразделения
- 4) возможность ввести внутреннее радиовещание на фирме

22. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...

- 1) теории слушания
- 2) теории общения
- 3) теории восприятия
- 4) теории обмена

23. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- 1) организационно-технологическая
- 2) аналитико-прогностическая
- 3) консультативно-методическая
- 4) информационно-познавательная

24. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб и этики ИПРА (IPRA)?

- 1) 1964 г.
- 2) 1950 г
- 3) 1961 г
- 4) 1967 г.

25. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- 1) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- 2) определение объема и стоимости работ
- 3) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации
- 4) нет верного варианта ответа

26. Какое направление не является направлением работы ПР-служб:

- 1) разработка публицити
- 2) связи с органами государственного управления
- 3) организация рекламных кампаний
- 4) захват рынка

27. Определите тип коммуникативной модели П.Лазерсфельда

- 1) линейная
- 2) двуступенчатая
- 3) однонаправленная
- 4) цикличная

28. Семиотика это

- 1) наука о о знаковых системах
- 2) совокупность наук, изучающих культуру народа, выраженную в языке и литературном творчестве.
- 3) дублирование некоторого элемента смысла
- 4) стилистическая фигура или стилистическая ошибка

29. Происхождение термина «общественное мнение» связано...

- 1) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
- 2) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
- 3) с появлением информационных бюллетеней
- 4) с появлением у граждан права голоса на выборах

30. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

- 1) Ю.Хабермас
- 2) Л. Джордж
- 3) У. Липпман
- 4) П. Штомпка

31. Чем определяются виды товарных знаков?

- 1) формой представленной в них информации
- 2) разделением потребителей на категории
- 3) идентификацией отдельных характеристик товаров
- 4) спецификой продукции

32. Какие типы оформления товарных знаков существуют?

- 1) фирменный знак и имя
- 2) фирменное имя и торговый знак
- 3) фирменный знак, фирменное имя и торговый знак

- 4) фирменный аудиостиль

33. Фирменный знак выражается в виде:

- 1) символа или рисунка
- 2) слов или букв
- 3) штрихового кодирования
- 4) цифрового обозначения

34. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- 1) т.к.в нем участвуют представители противоположных точек зрения
- 2) т.к.коллективному выводу сознание доверяет больше
- 3) т.к.в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем
- 4) т.к. можно заранее определить список участников

35. Основная функция планирования ПР?

- 1) прогностическая
- 2) консультативная
- 3) моделирование будущих изменений социально-экономической системы и ее среды
- 4) аналитическая

36. Как называется мероприятие ПР, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

- 1) презентация
- 2) аукцион
- 3) день открытых дверей
- 4) открытые торги

37. Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

- 1) институты общественного мнения
- 2) информационные агентства
- 3) службы мониторинга
- 4) нет верного варианта ответа

38. Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?

- 1) ТВ
- 2) журнал
- 3) радио
- 4) газета

39. Число зарегистрированных лоббистов США к концу XX достигло:

- 1) ста тысяч человек
- 2) 3-4-х тысяч человек
- 3) 33-х тысяч человек
- 4) нескольких сот человек

40. Спонсорство - это

- 1) один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого предпринимателя, так и получателя его помощи;
- 2) изменение величины спроса на рынке;
- 3) искусство ведения научных споров, дискуссий
- 4) комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю

Тематика контрольных работ

ВАРИАНТ 1

1. Управление общественными отношениями. Понятие, характеристика основных компонентов.
2. Стратегии формирования общественного мнения.

ВАРИАНТ 2

1. Этапы функционирования и каналы выражения общественного мнения.
2. Основные требования написания пресс-релиза: внешние и содержательные характеристики, конструкция.

ВАРИАНТ 3

1. Общественное мнение: содержание понятия, структура и функции.
2. Каналы масс-медиа: общее и особенное.

ВАРИАНТ 4

1. Социальный капитал: походы к определению, основные элементы.
2. Основные принципы, направления и стратегии работы со СМИ.

ВАРИАНТ 5

1. Символический капитал и его использование в PR-деятельности.
2. Информационный дизайн: графические, изобразительные, словесные и музыкальные символы.

ВАРИАНТ 6

1. Типология капиталов, их взаимосвязь и взаимозависимость.
2. Методы и приемы воздействия на общественное мнение.

ВАРИАНТ 7

1. Структура PR –отдела и основные направления деятельности
2. Понятие имидж и стереотип. Функции имиджа.

ВАРИАНТ 8

1. Субъекты PR-деятельности: базисные и технологические.
2. Основные требования организации и проведения пресс-конференции.

ВАРИАНТ 9

1. PR, маркетинг и журналистика: общее и особенное.
2. Событие: основные концептуальные подходы к определению, структурные и процессуальные характеристики события.

ВАРИАНТ 10

1. Функции PR как социального института.
2. Фирменный дизайн (архитектурный, оформительский дизайн, внешний вид сотрудников): общая характеристика.

Материалы текущего контроля успеваемости предоставляются в формах, адаптированных к конкретным ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся:

для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла, в печатной форме на языке Брайля.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме, в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ВИУ РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-3	Владение навыками разработки и реализации региональных и муниципальных программ во всех сферах общественного развития, применения методов и технологий управления общественными и экономическими отношениями и процессами	ДПК-3.1.1	Способность применять знания основных принципов и технологий управления коммуникационными процессами в рамках формирования имиджа, общественного мнения, осуществления событийного менеджмента
ПК-26	Владение навыками сбора, обработки	ПК-26.2.1.1	Способность применять знания основных

	информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций		принципов и положений управления коммуникационными процессами в рамках информирования и коммуникации с целевыми группами
--	---	--	--

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ДПК-3.1.1а Способность применять знания основных принципов и технологий управления коммуникационными процессами в рамках формирования имиджа, общественного мнения, осуществления событийного менеджмента	дает определения основных теоретических положений: общественное мнение, имидж, событийный менеджмент	формулирует основные теоретические положения и применяет их на практике
	осуществляет аналитическую и практическую деятельности в сфере формирования общественного мнения и конструирования имиджа организации	-выделяет этапы функционирования общественного мнения, приемы конструирования имиджа организации -приводит примеры технологий формирования общественного мнения и имиджа организации
ПК-26.2.1.1а Способность применять знания основных принципов и положений управления коммуникационными процессами в рамках информирования и коммуникации с целевыми группами	дает определения основных теоретических положений: коммуникативная деятельность, целевые группы, общественность, коммуникативные каналы	формулирует основные теоретические положения и применяет их на практике
	осуществляет аналитическую и практическую деятельности в сфере информирования, а также управления коммуникативным процессом организации во внутренней и внешней среде	-анализирует внутренние и внешние факторы влияния на коммуникативный процесс -определяет субъекты управления коммуникативным процессом -идентифицирует целевые группы в процессе осуществления коммуникативного воздействия

Вопросы к зачету

1. Управление общественными отношениями. Понятие, характеристика основных компонентов.
2. Функции PR как социального института.
3. PR, маркетинг и журналистика: общее и особенное. PR в бизнесе и политике
4. История публичных отношений. Зарубежный и российский опыт.
5. Субъекты PR-деятельности: базисные и технологические
6. Структура PR –отдела и основные направления деятельности
7. Этические кодексы в сфере общественных отношений
8. Типология капиталов, их взаимосвязь и взаимозависимость
9. Символический капитал и его использование в PR-деятельности
10. Социальный капитал, социальные сети
11. Общественное мнение: содержание понятия, структура и функции
12. Этапы функционирования и каналы выражения общественного мнения
13. Общественность PR: внутренняя и внешняя. Понятие и характеристика целевых групп
14. Стратегии формирования общественного мнения
15. Методы и приемы воздействия на общественное мнение
16. Текст: понятие и функции
17. Жанры журналистики: понятие и существенные характеристики
18. Основные принципы, направления и стратегии работы со СМИ
19. Основные требования написания пресс-релиза: внешние и содержательные характеристики, конструкция.
20. Основные требования организации и проведения пресс-конференции
21. Понятие имидж и стереотип. Функции имиджа
22. Понятие бренда и торговой марки
23. Фирменный дизайн (архитектурный, оформительский дизайн, внешний вид сотрудников): общая характеристика
24. Информационный дизайн: графические, изобразительные, словесные и музыкальные символы
25. Каналы масс-медиа: общее и особенное
26. Понятие события, основные концептуальные подходы
27. Структурные и процессуальные характеристики события
28. Планирование PR –кампании
29. Праздник как инструмент PR –деятельности: понятие, функции, технологии
30. Социальная проблема как основа социального события

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены или могут использоваться собственные технические средства;

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий.

Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме на языке Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика).

Доступная форма предоставления заданий оценочных средств: в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода).

Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно на языке Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный комплект оценочных материалов для промежуточной аттестации представлен в Приложении 1 Рабочей программы дисциплины.

Шкала оценивания

При оценивании результатов обучения используется универсальная шкала оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (хорошо)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (удовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт TimesNewRoman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат.ВУЗ – не менее 60 процентов.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;

- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа, выполнение контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников.

При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила – записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников**.

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграф, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, - так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.
- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.
- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.
- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.
- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1.Основная литература.

Синяева И. М.	Реклама и связи с общественностью: учеб.для бакалавров. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс).	Юрайт	2014
Горбатова Н. В.	Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб.пособие. - 112 с.	Изд-во СЗИ РАНХиГС	2012
Василенко И. А.	Государственное и муниципальное управление: учебник для бакалавров. - 6-е изд., перераб и доп. - 494 с. - (Бакалавр.Базовый курс).	Юрайт	2014

6.2. Дополнительная литература

Мамедова Н.А., Кривова Т.А.	Управление общественными отношениями: учебное пособие	Евразийский открытый институт	2011	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10882
Горбунов А.П.	Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: учебник.— М.— 543 с.	ЮНИТИ-ДАНА	2012	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15397 .
	Правовое регулирование в экономике и управлении [Электронный ресурс]: хрестоматия.— 556 с.	Евразийский открытый институт	2011	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11067 .

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

- 1.Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учеб.для бакалавров. - М.: Юрайт, 2014. - 552 с.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Кодекс профессионального поведения IPRA, [http://propagander.ru/docs/index.php?subaction=showfull&id=1110188167&archive=&st_art_from=&ucat=4&](http://propagander.ru/docs/index.php?subaction=showfull&id=1110188167&archive=&st_art_from=&ucat=4&http://www.gdf.ru/books/books/liberty/0105.shtml), <http://www.gdf.ru/books/books/liberty/0105.shtml> <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/5/> Дата обращения: 30 августа 2010
2. Афинский кодекс, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 30 августа 2010
3. Кодекс профессионального поведения IPR, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 30 августа 2010
4. Европейский кодекс профессионального поведения - Лиссабонский кодекс, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 30 августа 2010
5. Римская хартия, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 30 августа 2010
6. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО) <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 30 августа 2010
7. Концепция государственной информационной политики [Электронный ресурс] // Internet. - <http://www.nbu.gov.ua/law/98ru-gip.html>
8. Положение о Государственном Комитете РФ по связи и информатизации [Электронный ресурс] // Internet. - http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_52121.html Дата обращения: 30 августа 2010
9. Федеральный Закон РФ №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995г./ [Электронный ресурс] // Internet.-http://www.sbornet.ru/9/9_1/fed.htm.
10. Федеральный Закон РФ № 82-ФЗ «Об общественных объединениях», ст. 6 от 19 мая 1995 года (с изменениями от 17 мая 1997 года) /[Электронный ресурс] // Internet.-http://www.sbornet.ru/9/9_1/fed.htm

6.5. Интернет-ресурсы.

Специализированные профессиональные информационные сайты:

[www. rupr.ru](http://www.rupr.ru)
[www. lenta.ru](http://www.lenta.ru)
[www. prinfo.ru](http://www.prinfo.ru)

Специализированные профессиональные СМИ:

журнал “Советник” -www.SOVETNIK.ru
 журнал «Сообщение» – www.soob.ru
 журнал PR-Week - www.prweekuk.com

Профессиональные организации в области связей с общественностью:

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.sbj.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

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Обеспечивается возможность беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория располагается на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов с разными видами ограничений здоровья:

- с нарушениями зрения:

Принтер Брайля braille embosser everest-dv4

Электронный ручной видеувелечитель САНЭД

- с нарушениями слуха:

средства беспроводной передачи звука (FM-системы);

акустический усилитель и колонки;

тифлофлешплееры, радиоклассы.

- с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

передвижные, регулируемые эргономические парты с источником питания для индивидуальных технических средств;

компьютерная техника со специальным программным обеспечением;

альтернативные устройства ввода информации;

других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по адаптационной дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Содержание адаптационной дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет: Ссылка: <http://vlgr.ranepa.ru/sveden/education/> ...

Информационные средства обучения, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся:

электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). ЭБС «Айбукс», Информационно-правовые базы данных («Консультант Плюс», «Гарант»).

Мультимедийный комплекс в лекционной аудитории.

Приложение 1

Тема 1. Основы коммуникационного менеджмента: содержание основных понятий, функции.

Вопросы для устного опроса:

3. Основные характеристики науки о связях с общественностью (коммуникативный менеджмент).
4. Функции PR как социального института.

Темы докладов и рефератов:

4. Основные тенденции развития PR как социального института.
5. Персоналии: А. Ли, А. Бернэйз, А. Пэйдж.

Задание 1. Закончите предложение...

Первым специалистом практиком в сфере публич рилейшнз был _____

Первым преподавание учебной дисциплины публич рилейшнз начал _____

Функции управления общественными отношениями _____

Задание 2. Заполните левый столбец таблицы

Функции	Дисфункции
Информационная функция. Предоставление информации для субъектов публичного пространства	
Функция социального целеполагания. Воздействие на субъектов, участвующих в подготовке и принятии управленческих решений	
Регулятивная функция. Воздействие на характер отношений между социальными субъектами (индивидами, группами, общностями). Механизм регулятивной функции строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также публичной обструкции их нарушителей.	
Консультативная функция – ориентиры ценностного и нормативного характера для субъектов управления различного уровня.	
Контрольная функция – реализуется посредством угрозы публичного разоблачения девиантных проявлений в социальной системе.	
Номенклатурная функция - формирование политической и управленческой номенклатуры, персонального состава элиты	
Финансовая функция - создание благоприятного инвестиционного климата, формирование позитивных отношений с актуальными и потенциальными инвесторами.	
Маркетинговая функция – информационно-коммуникативное сопровождение реализации маркетинговых стратегий, нейтрализация маркетинговых стратегий конкурентов, информационно-коммуникативное сопровождение антикризисной кампании.	

1. Укажите отличительные характеристики:

<i>Управление общественными отношениями</i>	<i>Маркетинг</i>	<i>Журналистика</i>

2. Расставить правильно определение науки (левый столбец) и ее название (правый столбец):

Наука о месте и роли коммуникации в обществе, о коммуникационных системах, структурах и процессах, закономерностях их развития и функционирования	
Наука о формах существования языка в их социальной обусловленности, общественные функции и связи языка с социальными процессами, зависимость языка от них и отражение их в его членении и структуре	
Наука об изучении механизмов и закономерностей функционирования этноса в стабильном состоянии	
Наука, разрабатывающая методологические основы деятельности СМИ и науки о прессе – в частности, вопросы о роли журналистики в духовно-культурном прогрессе, ее принципах, функциях, назначении	

Журналистика, коммуникативистика, социолингвистика, этнология.

Тема 2. Технологические субъекты управления коммуникациями.

Вопросы для устного опроса:

5. Структура PR –подразделения, основные направления деятельности.
6. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью.
7. Этические нормы и требования к деятельности специалиста отдела по связям с общественностью.
8. Этические кодексы поведения специалиста по связям с общественностью.

Темы докладов и рефератов:

3. Взаимосвязь и различие PR и рекламы, журналистики и маркетинга.
4. PR в бизнесе и PR в политике.

Тема 3. Управление коммуникациями: содержание основных понятий.

Вопросы для устного опроса:

6. Понятие коммуникация
7. Массовая и межличностная коммуникация: основные отличительные особенности.
8. Понятие информации, основные направления исследования феномена и характеристики.
9. Знак как носитель информации: понятие, типология. Знак, значение, смысл. Язык как посредник в коммуникации. Понятие, функции.
10. Модель коммуникативного процесса: основные теоретические концепции.

Темы докладов и рефератов:

1. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.
2. Понятие информации и коммуникации в работах Н. Лумана.
3. Понятие информации и коммуникации в работах А.Моля.
4. Символ в системе социальных взаимодействий.
5. Трактовка коммуникации в интерпретативной социологии.

Практические задания:

6. Укажите авторов соответствующих понятий:

Понятия	Авторы							
	Г.Гербер	У.Эк	К.Шеннон	П.Лазарсфельд	Н.Винер	Г.Лассуэлл	С.Холл	Р.Якобсон
Коммуникативные барьеры								
Лидеры мнений								
Кодирование								
Двухступенчатая коммуникация								
Инференционная модель								
Обратная связь								
Код								
Контекст								
Стратегии декодирования медиа текстов								

Тема 4. Общественное мнение как объект управления.

Вопросы для устного опроса:

6. Общественное мнение: понятие, структура, функции.
7. Этапы формирования и функционирования общественного мнения, каналы выражения.
8. Стратегии формирования общественного мнения.
9. Методы и приемы воздействия на общественного мнения.
10. Целевые группы: основные характеристики.

Темы докладов и рефератов:

4. Общественное мнение как объект и субъект публичного пространства.
5. Общественное мнение как канал легитимации субъектов публичного пространства.
6. Манипулирование как стратегия управления общественным мнением.

Практические задания:

На основе исследований определить качественные и количественные характеристики целевых групп.

5. Определить основные методов изучения целевых групп. Разработать программу и инструментарий социологического исследования целевых групп: массовый и экспертный опрос
6. Провести исследование и обработать полученные данные
7. Обосновать социально-демографические характеристики целевых групп.
8. Определить ценностные ориентации, установки, степень убеждаемости.

Тема 5. Корпоративный имидж: основные направления конструирования.

Вопросы для устного опроса:

10. Понятия имидж, стереотип и репутация.
11. Понятия брэнд и торговая марка.
12. Нормативно-правовое регулирование бренда и торговой марки в конкурентной среде.
13. Фирменный дизайн, ядро корпоративной культуры, стиль управления.
14. Понятие информационного дизайна.
15. Название организации, нейминг.
16. Визуализация корпоративного имиджа организации: эмблема, шрифт, логотип, цветовые решения.
17. Аудиостиль организации.
18. Архитектурный дизайн, оформительский дизайн.

Тестовые задания

11) В каком году в России была создана ассоциация по связям с общественностью?

- a) 1989
- b) 1990
- c) 1991
- d) 1992
- e) 1993

12) Разработку и подготовку выступления первого лица организации осуществляет:

- a) Копирайтер
- b) Спиндоктор
- c) Спичрайтер
- d) Стилист
- e) Рекламист

13) Какой текст соответствует рациональному типу мышления?

- a) Магический
- b) Прагматический
- c) Убеждающий
- d) Гедонистский
- e) Сетевой

14) Аудиостиль организации - это

- a) Система мероприятий по развитию автомобильного парка организации
- b) Элемент фирменного дизайна организации
- c) Специальное музыкальное произведение для прослушивания в автомобиле
- d) Принятый стиль деловых отношений в организации
- e) Визуальный образ организации

15) Брифинг - это

- a) Система мероприятий по развитию организации
- b) Регулярные встречи избирателей с депутатами

- c) Единая позиция организации
- d) Регулярно проводимые встречи с журналистами
- e) Официальное заявление государственных органов
- 16) Кто из специалистов первым начал преподавать публичных релейшнз как учебную дисциплину в университете?**
 - a) Айви Ли
 - b) Эдвард Бернейз
 - c) Артур Пейдж
 - d) Джордж Паркер
 - e) БедваминДэй
- 17) Какой документ, относится к документам, определяющим этические требования к PR-деятельности**
 - a) Римская хартия
 - b) Берлинский кодекс
 - c) Лондонские принципы
 - d) Вашингтонские положения
 - e) Бостонский устав
- 18) Фандрайзинг - это**
 - a) Технологии поиска средств для осуществления проекта
 - b) Рекламная кампания по продвижению товара
 - c) Система определения сегмента на рынке
 - d) Элемент фирменного дизайна
 - e) Технология оформления пространства
- 19) Семиотика - это наука**
 - a) О знаках как особых видах носителей информации и знаковых системах
 - b) О формах проведения лоббистской кампании
 - c) О спонсорской деятельности
 - d) О методах создания антикризисной программы
 - e) О методологии предметной области фандрайзинга
- 20) Брэнд трактуется как:**
 - a) Образ марки товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его
 - b) Лицензированная товарная марка/знак
 - c) Фирменное название организации, имеющее правовую основу
 - d) Определенный сегмент рынка
 - e) Характеристика текста, правила интерпретации
- 21) RACE - это**
 - a) социальное течение, главной целью которого является достижение уничтожения расовой дискриминации;
 - b) название программы деятельности PR, образованное из начальных букв четырех ее составляющих: R - research, A - action, C - communication, E - evaluation;
 - c) название организации, отвечающей за проведение гонок "Формула - 3" на территории Москвы
 - d) широкое социальное движение, ориентированное на гармонизацию отношений
 - e) программа организации социального управления

Тема 6. Событийный менеджмент.

Вопросы для устного опроса:

- 9. Понятие события, основные концептуальные подходы.
- 10. Структурные и процессуальные характеристики.

11. Планирование PR-деятельности. Основные направления планирования, определение ресурсов события.
12. Разработка системы PR-мероприятий по реализации социально значимого события. Определить критерии социально значимого и актуального события.
13. Определить систему мероприятий для реализации социального события.
14. Определить основные ресурсы, этапы и направления работы по организации социального события.
15. Бюджет PR-кампании.
16. Критерии эффективности организации и проведения социального события.

Темы докладов и рефератов:

4. Социальное событие как элемент социальной реальности.
5. Социальная проблема как основа социального события.
6. Субъекты социального события: их статус и функции.

Задание 1. Организация и проведение события в вузе.

Тема 7. Коммуникационные каналы: общее и особенное.

Вопросы для устного опроса:

4. Основные коммуникационные каналы: традиционные и Интернет.
5. Медиасообщение как основной компонент коммуникации.
6. Технологии работы со СМИ.

Задание 1. Разработка и реализация социального проекта.

9. Название проекта
10. Целевая аудитория проекта
11. Актуальность проекта
12. Цель проекта
13. Задачи проекта
14. Календарный план
15. Привлеченные в проект денежные средства и смета расходов
16. Ресурсы проекта:
 - управленческие;
 - административные;
 - экспертные;
 - другие.
9. Ожидаемые эффекты
 - социальный эффект (качественные показатели);
 - социальный эффект (количественные показатели);
 - экономические показатели (если таковые есть).
10. Освещенность проекта в сети Интернет, на радио, телевидении, печатных СМИ.

Тема 8. Основные направления управления общественными отношениями

Вопросы для устного опроса:

4. Лоббизм как механизм формирования отношений.

5. Корпоративная социальная ответственность, спонсорство и благотворительность.
6. Кризисный PR: антикризисная PR-стратегия фирмы.

Темы докладов и рефератов:

3. Лоббизм и гражданское общество.
4. Правовые основания лоббистской деятельности: зарубежный и российский опыт.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- 5) С. Блэк
- 6) А. Линкольн
- 7) Т. Джефферсон
- 8) Айви Ли

2. Кредо одного из создателей современных PR Айви Ли, касающееся отношений предпринимателя и публики, заключается в том, что

- 5) публику легко одурачить
- 6) общественность необходимо информировать
- 7) публику можно запугать или подкупить
- 8) общественность можно игнорировать

3. RACE - это

- 5) социальное течение, главной целью которого является достижение уничтожения расовой дискриминации;
- 6) название программы деятельности PR, образованное из начальных букв четырех ее составляющих: R - research, A - action, C - communication, E - evaluation;
- 7) название организации, отвечающей за проведение гонок “Формула - 3” на территории Москвы
- 8) широкое социальное движение, ориентированное на гармонизацию отношений

4. Международная ассоциация паблик рилейшнз была основана в:

- 5) 1961 году
- 6) 1955 году
- 7) 1923 году
- 8) 1936 году

5. Понятие коммуникация характеризуется:

- 5) передачей информации с целью получения ответа
- 6) обмен информацией о идеях или переживаниях
- 7) передача информации от источника во вне
- 8) воссоздание информационных идей посредством ключевого символа или темы

6. Основными типами коммуникации по установочной задаче являются:

- 5) информационная, убеждающая, контактоустанавливающая
- 6) непосредственная, опосредованная
- 7) межличностная, групповая, массовая

- 8) информационная, дискуссионная, письменная
- 7. Отсутствие какого элемента коммуникативного процесса выступает важнейшим недостатком модели Г.Лассуэлла**
- 5) обратная связь
 - 6) лидер мнения
 - 7) канал
 - 8) посредник
- 8. Общественное мнение – это...**
- 5) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
 - 6) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
 - 7) результаты проведенного анкетирования или опроса
 - 8) мнение большинства
- 9. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...**
- 5) распространены в Интернете
 - 6) обсуждаются в коллективе
 - 7) публично высказаны и распространены
 - 8) получают статус слуха
- 10. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?**
- 5) при условии определения аудитории потребителей
 - 6) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
 - 7) при условии правильной подачи информации
 - 8) при условии подавления мнения меньшинства
- 11. За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...**
- 5) конкуренты
 - 6) сотрудники
 - 7) клиенты
 - 8) партнеры
- 12. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?**
- 5) начальный
 - 6) аналитический
 - 7) подготовительный
 - 8) заключительный
- 13. Какова цель ПР – кампании?**
- 5) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
 - 6) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
 - 7) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности
 - 8) верно 1 и 2

14. Что такое «презентация»?

- 5) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- 6) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- 7) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- 8) празднование чего-либо

15. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

- 5) репортаж
- 6) пресс-релиз
- 7) интервью
- 8) пресс-конференция

16. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- 5) аналитические материалы
- 6) коммерческую информацию
- 7) новости
- 8) цены на товары и услуги

17. Главное требование к пресс-релизу?

- 5) наличие заголовка
- 6) наличие общественно-значимого факта
- 7) наличие аналитики
- 8) наличие коммерческой информации

18. Лоббирование - это

- 5) позиционирование организации, с определением направления деятельности
- 6) услуги по взаимодействию с государственными органами с целью создания оптимальных условий для деятельности фирмы
- 7) правила описания предмета сообщения, которые определяют общность установок индивидов участвующих в коммуникации.
- 8) комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю

19. С какой страной связана история лоббирования?

- 5) с Германией
- 6) с Россией
- 7) с Англией
- 8) с США

20. Главная проблема лоббирования?

- 5) отсутствие законодательной базы
- 6) отсутствие специалистов в этой области
- 7) отсутствие потребителей
- 8) отсутствие заинтересованности со стороны власти

21. А. Пейдж при поступлении в качестве пиэремена в американскую копорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР

- 5) А. Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании
- 6) право общения со СМИ от своего имени
- 7) право самому формировать бюджет ПР-подразделения
- 8) возможность ввести внутреннее радиовещание на фирме

22. Основа деятельности ПР сводится к так называемой...

- 5) теории слушания
- 6) теории общения
- 7) теории восприятия
- 8) теории обмена

23. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- 5) организационно-технологическая
- 6) аналитико-прогностическая
- 7) консультативно-методическая
- 8) иформационно-познавательная

24. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб и этики ИПРА (IPRA)?

- 5) 1964 г.
- 6) 1950 г
- 7) 1961 г
- 8) 1967 г.

25. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- 5) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории
- 6) определение объема и стоимости работ
- 7) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации
- 8) нет верного варианта ответа

26. Какое направление не является направлением работы ПР-служб:

- 5) разработка паблисити
- 6) связи с органами государственного управления
- 7) организация рекламных кампаний
- 8) захват рынка

27. Определте тип коммуникативной модели П.Лазерсфельда

- 5) лиейная
- 6) двуступенчатая
- 7) однонаправленная
- 8) цикличная

28. Семиотика это

- 5) наука о о знаковых системах

- 6) совокупность наук, изучающих культуру народа, выраженную в языке и литературном творчестве.
- 7) дублирование некоторого элемента смысла
- 8) стилистическая фигура или стилистическая ошибка

29. Происхождение термина «общественное мнение» связано...

- 5) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
- 6) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
- 7) с появлением информационных бюллетеней
- 8) с появлением у граждан права голоса на выборах

30. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

- 5) Ю.Хабермас
- 6) Л. Джордж
- 7) У. Липпман
- 8) П. Штомпка

31. Чем определяются виды товарных знаков?

- 5) формой представленной в них информации
- 6) разделением потребителей на категории
- 7) идентификацией отдельных характеристик товаров
- 8) спецификой продукции

32. Какие типы оформления товарных знаков существуют?

- 5) фирменный знак и имя
- 6) фирменное имя и торговый знак
- 7) фирменный знак, фирменное имя и торговый знак
- 8) фирменный аудиостиль

33. Фирменный знак выражается в виде:

- 5) символа или рисунка
- 6) слов или букв
- 7) штрихового кодирования
- 8) цифрового обозначения

34. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- 5) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения
- 6) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше
- 7) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем
- 8) т.к. можно заранее определить список участников

35. Основная функция планирования ПР?

- 5) прогностическая
- 6) консультативная
- 7) моделирование будущих изменений социально-экономической системы и ее среды
- 8) аналитическая

36. Как называется мероприятие ПР, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

- 5) презентация
- 6) аукцион
- 7) день открытых дверей
- 8) открытые торги

37. Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

- 5) институты общественного мнения
- 6) информационные агентства
- 7) службы мониторинга
- 8) нет верного варианта ответа

38. Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?

- 5) ТВ
- 6) журнал
- 7) радио
- 8) газета

39. Число зарегистрированных лоббистов США к концу XX достигло:

- 5) ста тысяч человек
- 6) 3-4-х тысяч человек
- 7) 33-х тысяч человек
- 8) нескольких сот человек

40. Спонсорство - это

- 5) один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого предпринимателя, так и получателя его помощи;
- 6) изменение величины спроса на рынке;
- 7) искусство ведения научных споров, дискуссий
- 8) комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю

Вопросы к зачету

1. Управление общественными отношениями. Понятие, характеристика основных компонентов.
2. Функции PR как социального института.
3. PR, маркетинг и журналистика: общее и особенное. PR в бизнесе и политике
4. История публичных отношений. Зарубежный и российский опыт.
5. Субъекты PR-деятельности: базисные и технологические
6. Структура PR –отдела и основные направления деятельности
7. Этические кодексы в сфере общественных отношений
8. Типология капиталов, их взаимосвязь и взаимозависимость
9. Символический капитал и его использование в PR-деятельности

10. Социальный капитал, социальные сети
11. Общественное мнение: содержание понятия, структура и функции
12. Этапы функционирования и каналы выражения общественного мнения
13. Общественность PR: внутренняя и внешняя. Понятие и характеристика целевых групп
14. Стратегии формирования общественного мнения
15. Методы и приемы воздействия на общественное мнение
16. Текст: понятие и функции
17. Жанры журналистики: понятие и сущностные характеристики
18. Основные принципы, направления и стратегии работы со СМИ
19. Основные требования написания пресс-релиза: внешние и содержательные характеристики, конструкция.
20. Основные требования организации и проведения пресс-конференции
21. Понятие имидж и стереотип. Функции имиджа
22. Понятие брэнда и торговой марки
23. Фирменный дизайн (архитектурный, оформительский дизайн, внешний вид сотрудников): общая характеристика
24. Информационный дизайн: графические, изобразительные, словесные и музыкальные символы
25. Каналы масс-медиа: общее и особенное
26. Понятие события, основные концептуальные подходы
27. Структурные и процессуальные характеристики события
28. Планирование PR –кампании
29. Праздник как инструмент PR –деятельности: понятие, функции, технологии
30. Социальная проблема как основа социального события