

**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 государственного управления и менеджмента

УТВЕРЖДЕНА  
учёным советом  
Волгоградского института управления –  
филиала РАНХиГС  
Протокол № 3 от 21.09.2023 г.

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

**Управление обучением, конкурентоспособностью, трудоустройством и профессиональной  
карьерой персонала**

**АДАПТИРОВАННАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ?  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса  
для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся  
инвалидов**

**Б1.В.03 КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**38.03.03 «Управление персоналом»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

*очная, заочная*

*форма(ы) обучения*

Год набора-2024

Волгоград, 2023 г.

**Автор-составитель:**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного управления и менеджмента  
В.А. Зоркова

Кандидат социологических наук, доцент кафедры государственного управления и менеджмента  
Е.А. Смолина

---

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой  
государственного управления и менеджмента, канд.экон. наук, доцент А.Н.Сырбу

---

*(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)*

РПД Б1.В.04 «Коммуникационный менеджмент» одобрена на заседании  
кафедры государственного управления и менеджмента.  
Протокол от 30 августа 2023 года № 1.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1.</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....</b>	<b>4</b>
	1.1.Осваиваемые компетенции.....	4
	1.2.Результаты обучения.....	4
<b>2.</b>	<b>Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Содержание и структура дисциплины.....</b>	<b>6</b>
	3.1. Структура дисциплины.....	6
	3.2. Содержание дисциплины.....	7
<b>4.</b>	<b>Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....</b>	<b>10</b>
	4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.....	10
	4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	11
<b>5.</b>	<b>Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....</b>	<b>25</b>
	5.1. Методы проведения экзамена.....	25
	5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации.....	25
<b>6.</b>	<b>Методические материалы по освоению дисциплины.....</b>	<b>27</b>
<b>7.</b>	<b>Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....</b>	<b>30</b>
	7.1. Основная литература.....	30
	7.2. Дополнительная литература.....	30
	7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация .....	32
	7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.....	32
<b>8.</b>	<b>Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....</b>	<b>33</b>

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

### 1.1. Осваиваемые компетенции:

Дисциплина Б1.В.ОД.4 «Коммуникационный менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-4	Способен обеспечивать и поддерживать комфортный морально-психологический климат в организации и эффективную организационную культуру	ПКс-4.1	Способен применять знания и современные информационно-аналитические технологии для академического и профессионального взаимодействия

### 1.2. Результаты обучения:

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) трудовых и профессиональных функций	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Способен применять знания и современные информационно-аналитические технологии для академического и профессионального взаимодействия	ПКс-4.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-использует основные теоретические положения: Коммуникативный менеджмент, коммуникативная деятельность, организационные коммуникации, общественность, PR-отдел, персонал.</li> </ul> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-определяет методы, средства и технологии коммуникативного взаимодействия;</li> <li>-способен вести деловую беседу, организовать деловую встречу.</li> </ul> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-анализирует, систематизирует и применяет на практике полученные знания о технологиях коммуникационного</li> </ul>

## **2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Б1.В.04 «Коммуникационный менеджмент» принадлежит к блоку 1. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 1 семестре (по заочной форме на 1 курсе), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 4 ЗЕ (144 часа).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – экзамен.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 50 часов, в т.ч. 16 лекций, 32 практик, 2 консультации, и на самостоятельную работу обучающихся – 58 часа, на контроль – 36 часа.

По заочной форме количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 14 часа, в т.ч. лекции 4, семинары 8, консультации 2, и на самостоятельную работу обучающихся – 121 часов, на контроль – 9 часов.

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

Изучение дисциплины используется для рассмотрения вопросов курсов «Технологии рекрутмента персонала», «Управление организационной культурой», «Современные технологии управления карьерой».

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины:

	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Работа обучающихся по видам учебных занятий			
			Л/ЭО, ДОТ	ПЗ/ЭО, ДОТ	СР	
<b>Очная форма обучения</b>						
1	Коммуникационный менеджмент: содержание основных понятий, функции.	13	2	4	7	<i>О, Р, ПЗ</i>
2	Технологические субъекты управления коммуникациями	13	2	4	7	<i>О, Р</i>
3	Управление коммуникациями: содержание основных понятий	13	2	4	7	<i>О, Р, ПЗ</i>
4	Общественное мнение как объект управления общественными отношениями	13	2	4	7	<i>О, Р, ПЗ</i>
5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	13	2	4	7	<i>О, Т</i>
6	Событийный менеджмент	13	2	4	7	<i>О, Р, ПЗ</i>
7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	15	2	4	9	<i>О, ПЗ</i>
8	Основные направления управления общественными отношениями	13	2	4	7	<i>О, Т, Р</i>
Консультация		2				
Промежуточная аттестация		36				Экзамен
<b>Всего:</b>		<b>144</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>58</b>	4зет
<b>Заочная форма обучения</b>						
1	Коммуникационный менеджмент: содержание основных понятий, функции.	16		1	15	<i>О, Р, ПЗ</i>
2	Технологические субъекты управления коммуникациями	16		1	15	<i>О, Р</i>
3	Управление коммуникациями: содержание основных понятий	18	2	1	15	<i>О, Р, ПЗ</i>
4	Общественное мнение как объект управления общественными	16		1	15	<i>О, Р, ПЗ</i>

	отношениями					
5	Корпоративный имидж: основные направления конструирования	16		1	15	О, Т
6	Событийный менеджмент	16		1	15	О, Р, ПЗ
7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	18	2	1	15	О, ПЗ
8	Основные направления управления общественными отношениями	17		1	16	О, Т, Р
Консультация		2				
Промежуточная аттестация		9				Экзамен
<b>Всего:</b>		<b>144</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>121</b>	4зет

Самостоятельная работа (СР) по изучению дисциплины осуществляется с применением ДОТ. Доступ к ДОТ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю/учетной записи предоставляется обучающемуся деканатом.

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

### 3.2.Содержание дисциплины:

#### **Тема 1. Коммуникационный менеджмент: содержание основных понятий, функции.**

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. Управление коммуникациями: содержание основных понятий**

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 характеристиками. 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.

#### 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

В ходе реализации дисциплины Б1.В.04 «Коммуникативный менеджмент» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
<b>Очная форма</b>		
Тема 1	Коммуникативный менеджмент: содержание основных понятий, функции.	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	Устный опрос, проверка реферата
Тема 3	Управление коммуникациями: содержание основных понятий	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		Экзамен в форме устного опроса
<b>Заочная форма</b>		
Тема 1	Коммуникативный менеджмент: содержание основных понятий, функции.	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	Устный опрос, проверка реферата
Тема 3	Управление коммуникациями: содержание основных понятий	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		Экзамен в форме устного опроса

#### 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

##### Тема 1. Основы коммуникационного менеджмента: 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 публичных отношений был \_\_\_\_\_

Первым преподавателем учебной дисциплины публичных отношений 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. Управление коммуникациями: содержание основных понятий.****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.Эко	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 методов 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?**

- a) 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 публич 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. Медиасообщение 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 ПР: 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 ПР 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 PR-служб:**

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

**27. Определите тип коммуникативной модели П.Лазерфельда**

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

**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

### Шкала оценивания

#### Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации информации в области финансов.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации информации в области финансов
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа и систематизации информации в области финансов
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет основными навыками анализа и систематизации информации в области финансов
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа и систематизации информации в области финансов

#### Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\% ,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

#### Проверка кейса

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке кейса во время

проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке кейса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов решения кейса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.

### Решение задач

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при решении задач во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при решении задач, является количество верно решенных задач. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам решения задач, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам решения задач;

В – количество верно решенных задач;

О – общее количество задач.

### Решение ситуационной задачи

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при выполнении ситуационной задачи во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания является сбор и обобщение необходимой информации, правильное выполнение необходимых расчетов, достоверность и обоснованность выводов. При оценивании результатов решения ситуационной задачи используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, умеет собирать и обобщать необходимую информацию, правильно осуществляет расчеты, делает обоснованные выводы
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, может собрать большую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом незначительные ошибки
74% - 60%	Учащийся демонстрирует знание некоторой части основных теоретических положений, может собрать некоторую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом ошибки
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, умений и навыков в рамках осваиваемой компетенции.



## 5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

### 5.1. Методы проведения экзамена.

Экзамен проводится с применением следующих методов: метод устного опроса по вопросам из перечня примерных вопросов из п.5.2.

При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к промежуточной аттестации. 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.

### 5.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-4.1	использует основные теоретические положения: Политика мотивации, природа социальных технологий как организационной деятельности, технологическая культура, сущность социальной организации как открытой системы, концепция стилей управления, стиль управления как система ориентации, методы мотивирования персонала анализирует уровни мотивации поведения человека в организации, методы мотивирования персонала, внедряет информационное обеспечение коммуникационной политики организации, реализация знаний по коммуникационной лояльности в организационной деятельности. анализирует роль руководителя, его стиль и профессиональные качества в формировании мотивации персонала, привлечение персонала к управлению, развития внешней и внутренней среды организации	Применяет теоретические положения на практике
		использует методы мотивирования персонала, способен внедрять информационное обеспечение коммуникационной политики организации, реализация знаний по коммуникационной лояльности в организационной деятельности
		Использует методы анализа роли руководителя, его стиль и профессиональные качества в формировании мотивации персонала, привлечение персонала к управлению, развития внешней и внутренней среды организации

### Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

#### Вопросы к экзамену

1. Понятие, характеристика основных компонентов коммуникационного менеджмента.
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

### **Шкала оценивания**

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «незачтено». Критериями оценивания на зачете является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации полученной информации в области управления служебной карьерой.

Для дисциплин, формой итогового отчета которых является зачет, приняты следующие соответствия:

60% - 100% - «зачтено»;

менее 60% - «не зачтено».

Установлены следующие критерии оценок:

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.

Фонды оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении 1.

## 6. Методические материалы по освоению дисциплины

### 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 должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости). Требования к оформлению рефератов: шрифт – 14, поля – по 2 см, интервал – 1, объем – не менее 10 стр.

### 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

### Методические рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

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, умения решать практические задачи. 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 вопросами для устного опроса,
- 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.

### **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.

### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.В.04 «Коммуникационный менеджмент» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	5
1	Коммуникативный менеджмент: содержание основных понятий, функций.	Институционализация PR-деятельности в современной России	<i>О, Р, ПЗ</i>	<i>О, Р, ПЗ</i>
2	Технологические субъекты управления коммуникациями	Должностные инструкции специалистов по связям	<i>О, Р</i>	<i>О, Р</i>
3	Управление коммуникациями: содержание основных понятий	Другой в системе социальной коммуникации. Типы взаимодействий: солидарные, толерантные, конфликтные	<i>О, Р, ПЗ</i>	<i>О, Р, ПЗ</i>
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	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>

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.

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 «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 (параграфа, 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.

### **Рекомендации для подготовки к экзамену**

При подготовке к экзамену / **зачету** студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение семестра.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **7.1. Основная литература:**

1. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3044-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497799>
2. Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие для вузов / А. С. Никитина, Н. Г. Чевтаева, С. А. Ваторопин, А. С. Ваторопин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 171 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13964-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519784>
3. Информационные технологии в менеджменте (управлении) : учебник и практикум

для вузов / Ю. Д. Романова [и др.] ; под редакцией Ю. Д. Романовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11745-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510979>

### **7.2.Дополнительная литература:**

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516613>
2. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 18.06.2023).
3. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 18.06.2023).
4. Логика для менеджеров : учебник для вузов / М. Ю. Захаров [и др.] ; под редакцией М. Ю. Захарова, Е. В. Сарычева. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 395 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15475-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510920>

### **7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация:**

1. Римская хартия, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 30 августа 2010
2. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО) <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 30 августа 2010

### **7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы:**

#### **Специализированные профессиональные СМИ:**

журнал –Советник|| -[www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru)

журнал «Сообщение» – [www.soob.ru](http://www.soob.ru) журнал PR-Week - [www.prweek.com](http://www.prweek.com)

#### **Профессиональные организации в области связей с общественностью:**

Американское общество по связям с общественностью (PRSA):

[www.prsa.org](http://www.prsa.org)

Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей

(АКОС): [www.akos.newmail.ru](http://www.akos.newmail.ru)

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP):

[www.sbq.ac.at/cerp](http://www.sbq.ac.at/cerp).

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): [www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru)

Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей



## **8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

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

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать:

- программы презентационной графики;
- текстовые редакторы.

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

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.

**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 государственного управления и менеджмента

УТВЕРЖДЕНА  
учёным советом  
Волгоградского института управления –  
филиала РАНХиГС  
Протокол № 3 от 21.09.2023 г.

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ  
Управление обучением, конкурентоспособностью, трудоустройством и  
профессиональной карьерой персонала**

---

*(наименование образовательной программы)*

**ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.04 «Коммуникационный менеджмент»**

---

*(код и наименование дисциплины)*

**38.03.03 «Управление персоналом»**

---

*(код, наименование направления подготовки /специальности)*

*очная, заочная*

---

*(форма (формы) обучения)*

Год набора – 2024 г.

Волгоград, 2023 г.

## 1. Вопросы к экзамену

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

## **2. Тестовые материалы:**

### **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 ПР 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 пиэрмена в американскую корпорацию 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) информационно-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 публицити
- 6) связи с органами государственного управления
- 7) организация рекламных кампаний
- 8) захват рынка

**27. Определите тип коммуникативной модели П.Лазерсфельда**

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

**28. Семиотика это**

- 5) наука о о знаковых системах



- б) 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
- б) 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
- б) Л. Джордж
- 7) У. Липпман
- 8) П. Штомпка

**31. Чем определяются виды товарных знаков?**

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

**32. Какие типы оформления товарных знаков существуют?**

- 5) фирменный знак и имя
- б) 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
- б) 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
- б) 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
- б) 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**

- 6) один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого предпринимателя, так и получателя его помощи;
- 7) изменение величины спроса на рынке;
- 8) искусство ведения научных споров, дискуссий
- 9) 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

### 3. Открытые теоретические и практические задания

#### Тема 1. Основы коммуникационного менеджмента: 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 публичных отношений был \_\_\_\_\_

Первым преподавателем учебной дисциплины публичных отношений 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. Управление коммуникациями: содержание основных понятий.**

### **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:**

6. Укажите авторов соответствующих понятий:

Понятия	Авторы							
	Г.Гербер	У.Эксо	К.Шеннон	П.Лазерфельд	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 общественное 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:**

1. Понятия имидж, стереотип и репутация.
2. Понятия брэнд и торговая марка.
3. Нормативно-правовое регулирование брэнда 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.

### **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:**

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. Медиаобщение 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.