

**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 № 13 от 27.04.2026 г.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Региональное управление

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДЭ.13.02 Управление коммуникационными процессами

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

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки (специальности))

ОЧНАЯ

форма(ы) обучения

Год набора - 2026

Волгоград, 2026 г.

Автор-составитель РПД:

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

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

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

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.13.02 Управление коммуникационными процессами одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента. Протокол от 25 марта 2026 года № 8

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина **Б1.В.ДЭ.13.02 Управление коммуникационными процессами** обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	ПКс-1	Способен осуществлять эффективное взаимодействие с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления	ПКс-1.1.2	Способен применять знания основных принципов и положений PR деятельности в процессе коммуникации с целевыми группами, информирования и формирования общественного мнения	Знает: З1 – основные теоретические положения: информирование, целевые группы, общественное мнение, имидж; Умеет: У1 - осуществлять аналитическую и практическую деятельности в сфере формирования общественного мнения и конструирования имиджа организации Владеет: В1 - навыками осуществления аналитической и практической деятельности в сфере управления коммуникативным процессом организации во внутренней и внешней среде

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина **Б1.В.ДЭ.13.02 Управление коммуникационными процессами** входит в Блок 2 учебного плана - часть, формируемую участниками

образовательных отношений и осваивается по очной форме обучения на 4 семестре, общая трудоемкость 72 часа (2 ЗЕТ).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем 52 часа (лекции – 16 часов, практические занятия – 32 часа, контактная работа на аттестацию – 4 часа) и 20 часов выделено на самостоятельную работу обучающихся.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области социологии, психологии, 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, полученные студентами в результате изучения дисциплины, необходимы для работы с организационными структурами, персоналом, поможет повысить эффективность работы.

Учебная дисциплина Б1.В.ДЭ.13.02 Управление коммуникационными процессами реализуется после изучения дисциплины Философия, Теория управления, Деловые коммуникации

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)									
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк		СР	
Л/ЭО	ВЛ	ЛР		ПЗ/ЭО												
Тема 1	Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функции.	8	2			4									2	<i>О,Т</i>
Тема 2	Технологические субъекты управления коммуникациями	8	2			4									2	<i>О,З,Т</i>
Тема 3	Управление коммуникациями: содержание основных понятий	10	2			4									4	<i>О,Т</i>
Тема 4	Общественное мнение как объект управления	8	2			4/2									2	<i>О,Т</i>
Тема 5	Корпоративный имидж: основные	8	2			4									2	<i>О,З,Т</i>

	направления конструирования													
Тема 6	Событийный менеджмент	10	2			4							4	<i>О,З,Т</i>
Тема 7	Коммуникационные каналы: общее и особенное	8	2			4							2	<i>О,З,Т</i>
Тема 8	Управление коммуникационными процессами: сферы применения	8	2			4/2							2	<i>О,Т</i>
Промежуточная аттестация									4					Зачет
Итого		72	16			32/4			4				20	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену. СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), реферат (Р), ситуационная задача (СЗ), решение задач (З)

3.2.Содержание дисциплины:

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

ПКс-1.1.2

Актуальность управления общественными отношениями. Терминологические уточнения: коммуникационный менеджмент, публик рилейшнз, связи с общественностью, Управление коммуникационными процессами, 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

ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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. Управление коммуникационными процессами: сферы применения ПКс-1.1.2

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

Кризисный PR: стратегия и тактика. Понятие кризис, 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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине (*наименование*) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
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	Управление коммуникациями: содержание основных понятий	Устный опрос, проверка реферата, практического задания
Тема 4	Общественное мнение как объект управления	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	Управление коммуникационными процессами: сферы применения	Устный опрос, проверка реферата, письменный тест

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Управление коммуникационными процессами: содержание основных понятий, функции. ПКс-1.1.2

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 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 коммуникационными процессами</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. ПКс-1.1.2

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. ПКс-1.1.2

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.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. ПКс-1.1.2

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. ПКс-1.1.2

Вопросы для устного опроса:

1. Понятия имидж, стереотип и репутация.
2. Понятия брэнд 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. ПКс-1.1.2

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. ПКс-1.1.2

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. Управление коммуникационными процессами: сферы применения. ПКс-1.1.2

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.

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% - 85%	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 государственных финансов
84% - 65%	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 государственных финансов
64% - 55%	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 государственных финансов
менее 55%	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 государственных 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.

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% - 85%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, умеет собирать и обобщать необходимую информацию, правильно осуществляет расчеты, делает обоснованные выводы
84% - 65%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, может собрать большую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом незначительные ошибки
64% - 55%	Учащийся демонстрирует знание некоторой части основных теоретических положений, может собрать некоторую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом ошибки
менее 55%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, умений и навыков в рамках осваиваемой компетенции.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале)
--------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1-4.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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. А. Пейдж при поступлении в качестве пиэромана 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

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

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

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

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

14. 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.

15. 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

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

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

17. Определите тип коммуникативной модели П.Лазерсфельда

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

18. 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

19. 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

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

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

КТ – 2.

Тема 5-8.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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

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

2. 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

3. 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

4. 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

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

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

4) пресс-конференция

6. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

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

7. Главное требование к пресс-релизу?

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

8. 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

9. С какой страной связана история лоббирования?

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

10. Главная проблема лоббирования?

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

11. Чем определяются виды товарных знаков?

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

12. 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

13. Фирменный знак выражается в виде:

- 1) символа или рисунка

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

14. 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

15. Основная функция планирования ПР?

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

16. 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

17. 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

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

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

19. 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

20. 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

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится с применением метода письменного опроса.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

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

ПКс-1.1.2

Актуальность управления общественными отношениями. Терминологические уточнения: коммуникационный менеджмент, публик рилейшнз, связи с общественностью, Управление коммуникационными процессами, 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

ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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 ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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

ПКс-1.1.2

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. Управление коммуникационными процессами: сферы применения

ПКс-1.1.2

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.

**Вопросы к зачету по дисциплине
Б1.В.ДЭ.13.02 «Управление коммуникационными процессами»**

1. Управление коммуникационными процессами. 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

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на	40

дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

7. Методические материалы по освоению дисциплины

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 планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины (модуля)

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 работе с литературой

При работе с литературой необходимо обратить внимание на следующие вопросы. Основная часть материала изложена в учебниках, включенных в основной список литературы рабочей программы дисциплины. Основная и дополнительная литература предназначена для повышения качества знаний студента, расширения его кругозора. При работе с литературой приоритет отдается первоисточникам (нормативным материалам, законам, кодексам и пр.).

При изучении дисциплины студентам следует обратить особое внимание на нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность хозяйствующих субъектов в РФ.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

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 для подготовки к зачету

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

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература:

1. Бунтовский, С. Ю. Управление коммуникационными процессами : учебник для вузов / С. Ю. Бунтовский. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19730-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580929> (дата обращения: 20.08.2025).
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599> (дата обращения: 20.08.2025).
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939> (дата обращения: 20.08.2025).

8.2. Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514234> (дата обращения: 20.08.2025).
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901> (дата обращения: 20.08.2025).

3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514357> (дата обращения: 20.08.2025).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация:

1. Кодекс профессионального поведения IPRA, 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.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/5/> Дата обращения: 20.08.2025
2. Афинский кодекс, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 20.08.2025
3. Кодекс профессионального поведения IPR, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 20.08.2025
4. Европейский кодекс профессионального поведения - Лиссабонский кодекс, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 20.08.2025
5. Римская хартия, <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 20.08.2025
6. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО) <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/legislation/> Дата обращения: 20.08.2025
7. Концепция государственной информационной политики [Электронный ресурс] // Internet. - <http://www.nbu.gov.ua/law/98ru-gip.html> Дата обращения: 20.08.2025
8. Положение о Государственном Комитете РФ по связи и информатизации [Электронный ресурс] // Internet. - http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_52121 Дата обращения: 20.08.2025
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

8.4. Интернет-ресурсы, справочные системы:

Специализированные профессиональные информационные сайты:

www.rupr.ru
www.lenta.ru
www.prinfo.ru

Специализированные профессиональные СМИ:

журнал «Советник» - www.SOVETNIK.ru
журнал «Сообщение» – www.soob.ru
журнал PR-Week - www.prweek.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

9. 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.