



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института социальных наук,
профессор  В.А.Решетников

17 июня 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08 Связи с общественностью

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки)

Тип образовательной программы: **прикладной бакалавриат**

Направленность (профиль): **Менеджмент организации**

(наименование профиля)

Квалификация (степень) выпускника: **БАКАЛАВР**

Форма обучения: *очная*

(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК
Института социальных наук

Протокол № 10 от 17 июня 2020 г.

Председатель УМК,

профессор  Т.И.Грабельных

Рекомендовано кафедрой культурологии и
управления социальными процессами

Протокол № 10 от 29 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой,

доцент  Н.В.Деренко

Иркутск 2020 г.

Содержание

1.	Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ООП	3
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4.	Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5.	Содержание дисциплины (модуля)	5
	5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	5
	5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
	5.3. Разделы и темы дисциплин (модулей) и виды занятий	10
6.	Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов	11
	6.1. План самостоятельной работы студентов	12
	6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	13
7.	Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)	15
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	15
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	21
10.	Образовательные технологии	21
11.	Оценочные средства (ОС)	22

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов системный комплекс теоретических знаний, практических навыков и умений в области управления публичными коммуникативными отношениями организации со значимыми для нее сегментами социальной среды.

Задачи дисциплины:

- создать целостное представление о теоретических основах PR, его задачах и функциях;
- проанализировать этапы развития связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности и социального института;
- закрепить знания о социальной коммуникации и особенностях ее функционирования в обществе;
- ознакомить с базовыми моделями PR-коммуникаций и сферами их функционирования;
- рассмотреть основные направления PR-деятельности, отвечающие потребностям современного общества;
- создать целостное представление о функциях, структуре, принципах организации, направлениях деятельности связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти, в коммерческих фирмах, PR-агентствах;
- ознакомить с основными приемами и каналами формирования общественного мнения
- выявить значение связей с общественностью в преодолении кризисной ситуации;
- сформировать первоначальные навыки применения инструментов PR.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Связи с общественностью» относится к вариативной части образовательной программы прикладного бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленность (профиль) «Менеджмент организации».

По своей сути курс является междисциплинарным, строится с учетом компетенций, приобретенных студентами при изучении дисциплин Б1.В.05 «Организационная культура», Б1.В.09 «Деловые коммуникации», Б1.В.11 «Риторика», Б1.В.12 «Социально-философские основы менеджмента», Б1.В.ДВ.01.02 «Международные компьютерные сети», Б1.В.ДВ.02.02 «Конфликтология».

Данные дисциплины строят фундамент, необходимый для освоения курса «Связи с общественностью», а он, в свою очередь, дополняет и обогащает их системой практических навыков в области управления публичными коммуникативными процессами.

Основные компетенции, полученные в результате освоения дисциплины, должны быть использованы для более глубокого изучения дисциплин Б1.В.01 «Стратегический менеджмент», Б1.В.04 «Корпоративная социальная ответственность», Б1.В.14 «Документационное обеспечение управленческих процессов», Б1.В.ДВ.04.01 «Практикум по связям с общественностью», Б1.В.ДВ.05.01 «Социальный менеджмент», Б1.В.ДВ.06.02 «Методология и методика исследовательской деятельности», Б2.В.02(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», Б2.В.03(П) Преддипломная практика, Б3.Б.01(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР, ФТД.01 «Лидерство».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (частично).

ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (частично).

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- историю возникновения и становления связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности и социального института;
- понятийный аппарат связей с общественностью;
- структуру и основные модели коммуникационного процесса;
- основные коммуникативные модели связей с общественностью, сферы их функционирования;
- критерии отбора и оценки эффективности воздействия различных коммуникационных каналов на целевые и ключевые аудитории;
- специфику работы, принципы организации и основные направления деятельности PR-служб в коммерческом секторе, государственных и муниципальных органах власти, PR-агентствах;
- каналы воздействия и приемы формирования общественного мнения, в том числе через массовую коммуникацию;
- основы антикризисных связей с общественностью.

Уметь:

- определять цели и задачи PR-деятельности;
- выделять целевые и ключевые аудитории в конкретных коммуникативных ситуациях;
- выстраивать публичное выступление с применением приемов и методов убеждения.

Владеть:

- навыками анализа коммуникативных взаимодействий между субъектами PR-процесса;
- навыками оценки эффективности коммуникативных процессов в определенных социальных и коммуникативных ситуациях;
- навыками презентации результатов PR-деятельности;
- навыками выполнения функций по связям с общественностью в коммерческих структурах, органах государственного и муниципального управления по вопросам создания информационно-коммуникационных программ, развития эффективных отношений с внутренними и внешними целевыми аудиториями;
- первоначальными навыками создания документов, используемых в сфере связей с общественностью.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	72/2	72
Из них объем занятий с использованием электронного обучения и дистанционных	72/2	72

образовательных технологий (при необходимости)		
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа (всего)	73/2	73
В том числе:		
Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, ответы на вопросы для самоконтроля знаний	35/0,94	35
Тестирование	5/0,13	5
Анализ конкретных ситуаций (кейсов)	20/0,55	20
Контрольная работа	5/0,13	5
Контроль самостоятельной работы студентов	8/0,25	8
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	27/0,75	27
Контактная работа (всего)	80/2,2	80
Общая трудоемкость	часы	180
	зачетные единицы	5
		180
		5

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен

Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института

Социальные, экономические, политические, причины возникновения связей с общественностью. Основные этапы становления связей с общественностью.

Особенности развития PR в России. Выделение субъектного пространства профессиональной сферы PR. Возникновение рынка PR-услуг в политической и деловой сферах. Формирование начальных организационных структур. Становление PR как института социального управления в условиях рыночных отношений и специфики социально-экономического и геополитического характера российского общества. Роль связей с общественностью в современном российском обществе. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в России. Тенденции развития российского PR-рынка.

Методологическая трактовка понятия «социальный институт». Признаки, структура и функции социального института. Объективные потребности социума в регулировании социально-коммуникативной деятельности. Анализ институциональных аспектов связей с общественностью. Место и роль PR в системе социальных институтов общества.

Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания

Междисциплинарная, комплексная природа PR. Пиарология как самостоятельная научная дисциплина в системе социального знания. Научный статус и практическое назначение пиарологии.

Проблема терминологического и понятийного определения связей с общественностью. Основные методологические подходы к определению феномена PR.

Предметное поле связей с общественностью. Субъектное пространство связей с общественностью. Базисные и технологические субъекты PR. Характер и содержание PR-деятельности. Средства PR.

Принципы планомерности, комплексности, объективности, оперативности, эффективности, законности и их роль в обеспечении оптимальных взаимодействий между субъектами PR. Функции PR.

Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью

Основы социологии, социопсихологии, менеджмента как база, обуславливающая интегративный характер системы понятийных категорий публич рилейшнз.

Понятийная матрица публич рилейшнз: социальные связи, социальные взаимодействия, социальные отношения. Понятие «сфера публичных отношений». Характеристики публичной сферы.

Социальная общность как реально существующая, эмпирически фиксируемая совокупность индивидов. Общности групповые и массовые. Контактные социальные общности и аудитории. Атрибутивные и социально-психологические характеристики социальной группы.

Понятие общественности. Условия включения социального субъекта в общественность. Соотношение понятий «целевая общественность», «целевая общественная группа», «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «публика».

Анализ классификаций целевых общественных групп по признакам: степень социальной интеграции, нормативная ориентация, степень включенности в решение социальной проблемы.

Понятие «сегментирование общественных групп». Современные подходы к определению целевых общественных групп. Особенности конкретно-ситуационного и перекрестно-ситуационного подходов. Методы и принципы сегментирования. Внешний и внутренний сегменты целевой общественности, их основные характеристики.

Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты публич рилейшнз

Тема 4. Коммуникация как социальный процесс

Понятие и природа коммуникации. Социальная коммуникация, ее сущность, функции и разновидности.

Коммуникативный акт и его составные элементы. Динамический аспект социальной коммуникации. Базовые модели коммуникации и их теоретическое обоснование. Современная практика PR как реализация динамической нелинейной модели коммуникации.

Психологические аспекты коммуникации как механизма взаимодействия и воздействия. Понятие установки. Иерархия установок. Процесс смены установок. Понятие стереотипа, его психологическая основа. Виды стереотипов. Формирование стереотипов. Взаимодействие стереотипов и установок как основа процесса понимания сообщения. Психологические особенности запоминания и воспроизведения сообщения.

Социологические доминанты коммуникации: стратификационные, ситуативные, оценочные. Проблема эффективности коммуникации, условия и механизмы достижения эффективности. Современные подходы к оценке коммуникационной эффективности.

Тема 5. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR

Публичные коммуникации: понятие, структура, сферы функционирования. Особенности и задачи PR-коммуникация.

Понятие «модель PR-коммуникации». Типология моделей PR-коммуникации Д. Грюнига. Корреляция различных типов коммуникационных интенций и различных «моделей» публич рилейшнз. Модели манипуляции, общественного информирования, общественного взаимодействия.

Воздействие как функция PR – коммуникации. Понятия «убеждение», «внушение», «принуждение», «подражание», «заражение». Убеждение как способ воздействия: стратегии и средства. Средства PR, усиливающие эффективность убеждения.

Специфика манипулятивной коммуникации. Бихевиоризм и необихевиоризм как её теоретический фундамент. Целевая направленность манипулятивной коммуникации, наличие явного и скрытого уровней воздействия. Технологии манипулирования, практикуемые в PR. Психологические и смысловые эффекты манипуляции. Использование манипулятивных коммуникаций как основа создания публицити.

Модель общественного информирования: цели, принципы, основные методы и сферы применения. Коммуникативные стратегии информирования. Эффективность модели в работе со СМИ.

Гуманистические основания модели общественного взаимодействия. Анализ особенностей PR-коммуникации. Приоритетные сферы функционирования модели в современном социуме.

Раздел 3. Управление службами связей с общественностью

Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления

Основные организационные структуры в связях с общественностью.

Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органов власти. Пресс-служба органа власти: организация, структура, функции. Примерное Положение о деятельности пресс- службы. Информационно-аналитическое и материально-техническое сопровождение деятельности пресс-службы. Мониторинг СМИ. Планирование деятельности пресс-службы. Пресс-секретарь администрации: функциональные обязанности, индивидуальный стиль, профессиональные, социально-психологические и этические качества. Правила профессионального поведения.

Организация и проведение мероприятий для СМИ. Этика отношений с прессой. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Организация работы пресс-центра. Организация приемов для журналистов.

Подготовка правительственных сообщений для СМИ. Виды и формы сообщений для СМИ: заявление, официальный ответ, комментарий, комюнике, пресс-релиз, пресс-бюллетень. Правила оформления и распространения сообщений для СМИ.

Специальные мероприятия в практике GR. Виды и формы специальных мероприятий. Планирование специальных мероприятий. Технологии создания и проведения специальных событий (приемов, презентаций, конференций, конкурсов, присуждений премий, наградений, поздравлений). Информационное и организационное обеспечение событий. Оценка эффективности проведенных мероприятий.

Взаимодействие с общественностью органов государственного и муниципального управления.

Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией.

Внутренний PR как инструмент менеджмента.

Служба PR в организации: функции, структура, состав. Роль отделов по связям с общественностью в реализации общекорпоративной стратегии. Виды PR-отделов. Статус руководителя PR-отдела в высшем эшелоне корпоративного руководства. PR-отдел в системе корпоративного менеджмента. Взаимодействие с отделами кадров, рекламы, промоушн-акций, службой маркетинга и службой потребителей.

Этика и профессиональные стандарты в корпоративных PR. Профессиограмма специалиста корпоративных PR.

Исследовательско-аналитический сегмент в корпоративных PR. Цели, задачи и функциональные обязанности сотрудников информационно-аналитической службы. Мониторинг периодических изданий, теле- и радиопередач, мониторинг Рунета.

Производственный сегмент и его задачи. Спичрайтинг. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики фирмы. Организация работы корпоративного пресс-центра (информационного бюро). Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов для СМИ.

Планирование и программирование работы корпоративного PR-подразделения. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов.

Внутриорганизационные коммуникации как инструмент управления персоналом организации. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Сферы и задачи внутриорганизационных коммуникаций. Роль PR-отдела в формировании корпоративной идентичности. Система обратной связи с персоналом. Роль многотиражной «фирменной

прессе», электронных информационных бюллетеней во взаимоотношениях с персоналом. Рекрутинговые компании в СМИ и специальные рекрутинговые акции. Разработка информационно-коммуникационных программ для персонала организации.

Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией.

Паблик рилейшнз и лоббирование. Понятие и цели лоббирования. Позитивный и негативный аспекты лоббизма.

Достоинства и недостатки корпоративной службы как организационной формы управления PR-деятельностью. Способы оценки эффективной работы корпоративной службы по связям с общественностью.

Тема 8. Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности

Целесообразность использования методологии аутсорсинга в связях с общественностью. Система принципов аутсорсинга. Преимущества аутсорсинга для базисного субъекта PR. Внутренний и внешний аутсорсинг. Функции аутсорсера в связях с общественностью. Организационный механизм аутсорсинга в PR.

PR-агентство как субъект рынка PR-услуг. Достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью. Мотивы обращения базисного субъекта в PR-агентство. Ключевые принципы выбора PR-агентства.

Типология PR-агентств по видам деятельности. Основные характеристики классического типового PR-агентства, агентства полного цикла, агентства широкого профиля, специализированного агентства, агентства политконсалтинга, агентства одного клиента, сетевого и аффилированного агентств.

Структурно-функциональный и процессный подходы к формированию организационной структуры PR-агентства. Виды организационных структур PR-агентств: функциональная, продуктовая (по видам услуг, географическому принципу, по клиентскому признаку), матричная, сетевая, виртуальная организация. Преобладание матричной и сетевой структур на российском PR-рынке. Преимущества процессной организационной структуры для осуществления PR-деятельности.

Организационная структура типового PR-агентства. Функции генерального директора (президента) PR-агентства и Совета Директоров. Работа менеджмента PR-агентства. Направления работы, состав и особенности деятельности основных отделов PR-агентства (отдела по разработке новых клиентов, отдела творческих разработок, отдела связей со СМИ, отдела PR-программ, отдела специальных PR-мероприятий и промоушн-акций, отдела организационной поддержки PR-проектов, информационно-аналитической службы). Кадровая гибкость PR-агентств.

Принципы стратегического и тактического планирования деятельности PR-агентства. Управление репутацией PR-агентства. Отношения с масс-медиа. Взаимодействие с клиентами. Оценка эффективности работы PR-агентства.

Основные стратегии развития PR-агентств в России. Стратегии работы с конкурентами: горизонтальная, прямая, вертикальная, обратная интеграция. Стратегии работы с рынком: диверсификация, аффилирование. Стратегия кооперации.

Раздел 4. Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций

Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения

Сущность ОМ. Общественное мнение как сложное, системное социальное образование. Объект ОМ. Многообразие субъектов ОМ. Цель ОМ. Структура ОМ. Рациональный, эмоциональный и волевой компоненты ОМ. Взаимосвязь и взаимодополнительность компонентов ОМ. Функции ОМ в обществе. Цикл развития (динамическая структура) ОМ как последовательная смена присущих ему стадий. Доминирующие характеристики ОМ на каждой из стадий.

Каналы выражения ОМ. Проблема соотношения формирования и выражения общественного мнения. Теория «спирали умолчания» Э.Ноэль. Пути влияния на ОМ. Особенности воздействия на ОМ через массовую коммуникацию, пропаганду, рекламу.

Использование PR-технологий в целях формирования общественного мнения. Способы влияния на общественное мнение. Проблема «грязных технологий» («чёрный PR»). «Черные технологии» как конгломерат разнообразных приемов и методов манипулятивного воздействия на массовое сознание. Технология конструирования «повестки дня».

Тема 10. Связи с общественностью в кризисной ситуации

Понятия «кризис», «конфликт», «кризисная ситуация». Источники и основные характеристики кризиса. «Жизненный цикл» кризиса. Типология кризисов.

Процесс управления кризисом. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией. Антикризисное планирование. Структура антикризисного плана.

Особенности использования информации во время кризиса. Психологические аспекты восприятия информации в кризисных условиях. Слухи в структуре кризисной коммуникации. Факторы, определяющие возникновение и распространение слухов. Виды слухов. Аудитория слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Динамика распространения слухов. Результаты воздействия слухов. Профилактика и дезавуирование слухов.

Особенности взаимодействия PR-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса. Подготовка заявления для общественности. Инструктаж пресс-представителя. Способы снижения агрессивности ситуации. Особенности использования различных типов СМИ в условиях кризиса.

Формирование общественного мнения в послекризисный период. Ошибки реагирования на кризис.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Практикум по связям с общественностью			*		*		*		*	
2	Стратегический менеджмент							*			*
3	Корпоративная социальная ответственность						*	*		*	*
4	Документационное обеспечение управленческих процессов						*	*	*		
5	Социальный менеджмент				*	*		*		*	
6	Методология и методика исследовательской деятельности		*	*							
7	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности					*	*	*	*		*
8	Преддипломная практика						*	*	*		*
9	Подготовка к процедуре				*	*					*

	защиты и защита ВКР									
10	Лидерство				*	*			*	*

5.3. Разделы и темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					
			Лекц	Практ зан.	Семина	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	4	4	-	-	5	13
2		Связи с общественностью в системе научного знания	2	2	-	-	4	8
3		Категориальный аппарат связей с общественностью	2	2	-	-	8	12
4	Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты публичных отношений	Коммуникация как социальный процесс	2	2	-	-	8	12
5		PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	4	4	-	-	8	16
6	Раздел 3. Управление службами связей с общественностью	Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	4	4	-	-	6	14
7		Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента	6	6	-	-	6	18
8		Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	4	4	-	-	6	14
9	Раздел 4. Связи с общественностью	Роль связей с общественностью в формировании	4	4	-	-	4	12

	ностью в пространстве прагматических коммуникаций	общественного мнения						
10		Связи с общественностью в кризисной ситуации	4	4	-	-	10	18
	Контроль СРС						8	8
	Экзамен							27
	Итого		36	36			73	180

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Раздел 1. Связи с общественностью как социальный феномен	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	4	Устный опрос	ПК-12
2		Связи с общественностью в системе научного знания	2	Устный опрос	ПК-12
3		Категориальный аппарат связей с общественностью	2	Устный опрос Тестирование	ПК-12
4	Раздел 2. Социально-коммуникативные аспекты публич рилешнз	Коммуникация как социальный процесс	2	Устный опрос Контрольная работа	ПК-12
5		PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	4	Устный опрос Анализ конкретной ситуации	ПК-12
6	Раздел 3. Управление службами связей с общественностью	Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	4	Устный опрос	ПК-2 ПК-12
7		Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента	6	Устный опрос	ПК-2 ПК-12
8		Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	4	Устный опрос	ПК-12
9	Раздел 4.	Роль связей с общественностью	4	Устный	ПК-2

	Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций	в формировании общественного мнения		опрос	ПК-12
10		Связи с общественностью в кризисной ситуации	4	Устный опрос Анализ конкретной ситуации.	ПК-2 ПК-12

6.1. План самостоятельной работы студента

№ нед	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
1-2	Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп.лит-ра: 11, 13	5
3	Связи с общественностью в системе научного знания	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 3, 4 Доп.лит-ра: 11, 20	4
4	Категориальный аппарат связей с общественностью	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия. Работа со справочной литературой	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 1, 2, 3, 4 Доп.лит-ра: 11	4
		Тестирование	Подготовка к тестированию		4
5	Коммуникация как социальный процесс	Закрепление и систематизация знаний по теме дисциплины	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием	Осн. лит-ра: 2, 3, 4 Доп.лит-ра: 2, 4, 9, 10, 11	4
		Контрольная работа	Подготовка и выполнение контрольной работы		4
6-7	PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	Осн. лит-ра: 2, 3, 4 Доп.лит-ра: 2, 4, 9, 10, 11	4

	стратегий в различных моделях PR	Анализ конкретной ситуации (кейса) (внеаудиторная работа)	Письменный анализ кейса		4
8-9	Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп.лит-ра: 1, 3, 8, 14, 15, 18	6
10-12	Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	Осн. лит-ра: 2, 4 Доп.лит-ра: 1, 5, 6, 7, 10, 12, 16, 20	6
13-14	Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	Осн. лит-ра: 1, 2, 4 Доп.лит-ра: 5, 6, 20	6
15-16	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	Осн. лит-ра: 1, 3 Доп.лит-ра: 4, 11, 17	4
17-18	Связи с общественностью в кризисной ситуации	Закрепление и систематизация знаний по теме занятия	Изучение основной и дополнительной литературы по теме занятия, работа с глоссарием.	Осн. лит-ра: 2, 3, 4 Доп.лит-ра: 6, 10, 19	6
		Анализ конкретной ситуации (кейса) (внеаудиторная работа)	Письменный анализ кейса		4

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Методические указания по изучению основной и дополнительной литературы по теме занятия

Подготовка к практическим занятиям предполагает самостоятельное освоение студентами основной и дополнительной литературы по изучаемой теме. Перед чтением научной литературы и дополнительных источников рекомендуется ознакомиться с содержательным изложением темы, используя учебные пособия, предложенные в списке рекомендуемой литературы по теме практического занятия. Подготовка к занятию не должна носить характер «школьной выучки». Чтение как научной, так и учебной литературы должно сопровождаться выработкой своей точки зрения на рассматриваемый вопрос. Студенту следует помнить, что при дальнейших ответах на занятии собственная точка зрения должна быть подтверждена корректными аргументами.

Освоение рекомендуемой литературы будет более основательным, если оно сопровождается составлением конспекта прочитанного материала, повторением терминов по «Глоссарию».

Изучение основной и дополнительной литературы по теме практического занятия должно завершаться самоконтролем знаний студента, средством осуществления которого могут выступать ответы на вопросы по каждой из изучаемых тем курса.

Методические указания по подготовке к тестированию

Тестирование – один из способов измерения и оценки уровня усвоенных студентом знаний и навыков с помощью стандартизированных тестовых заданий.

В курсе «Связи с общественностью» тестирования применяется с целью осуществления входного и промежуточного контроля. Входной контроль проводится перед началом изучения курса, что позволяет, с одной стороны, определить исходные компетенции, без которых процесс обучения затруднен, с другой стороны – выявить те знания и навыки, которыми студент хорошо владеет. На основании входного контроля может осуществляться корректировка курса, формирование индивидуальных траекторий обучения. Промежуточный контроль позволяет определить уровень освоения студентами первого модуля дисциплины.

Тесты сопровождаются инструкцией для тестируемых, содержащей разъяснения, как нужно отвечать на задания теста; в ней указывается время, отводимое на тестирование, а так же приводится шкала оценивания теста (в процентном и балльном соотношении).

Тестовые задания могут быть представлены как в закрытой, так и в открытой форме. В первом случае к тестовому заданию даются готовые ответы, из которых студент должен выбрать один правильный ответ. В тестовых заданиях открытой формы готовые ответы с выборами не даются. Они имеют вид утверждения, в котором отсутствует один или несколько элементов (слово, словосочетание, число), который студент должен вписать в тестовую форму.

Время тестирования в аудитории ограничено. На выполнение одного тестового задания отводится не более полутора минут.

При подготовке к тестированию во внеаудиторное время следует сосредоточиться на обозначенных преподавателем темах; необходимо обратиться к содержательному изложению материала в конспекте лекций, глоссарии, учебных пособиях, предложенных в списке рекомендуемой литературы.

При прохождении тестирования в аудитории следует внимательно читать тестовые задания и варианты выбора до конца.

Необходимо пропускать те задания, на которые студент не может быстро дать правильный ответ. Сначала следует ответить на задания, которые не вызывают затруднений, а затем вернуться к трудным или малопонятным. В целях экономии времени при решении тестовых заданий можно применить метод исключения, то есть последовательно исключать те ответы, которые явно не подходят.

Требуется спланировать время на выполнение каждого задания так, чтобы за две трети (максимум три четверти) сеанса тестирования пройти все задания «по первому кругу». В этом случае студент набирает максимум баллов на легких для него заданиях, а потом имеет возможность подумать над теми, которые вначале вызвали затруднения.

Методические указания по выполнению контрольной работы по теме 4 дисциплины «Коммуникация как социальный процесс»

Самостоятельная работа нацелена на проверку знания студентами культурных стереотипов коммуникации.

Работа выполняется индивидуально, по карточкам. Карточка содержит 4 конкретных ситуации, в которых проявляется действие культурных стереотипов. В каждой из ситуаций студенту предлагается выявить культурный стереотип, найти решение ситуации, аргументировать собственную точку зрения.

Выполнение самостоятельной работы занимает ½ академического часа.

Методические указания по выполнению письменного анализа конкретной ситуации (кейса)

Письменный анализ конкретной ситуации (кейса) предполагает рефлексию над ситуацией из опыта практической деятельности российских и зарубежных PR-служб. Этот метод используется для выявления и формулирования проблемы, сравнения различных подходов к ее решению, разработки вариантов построения PR-коммуникации. Исследование конкретных случаев имеет ряд неоспоримых преимуществ, поскольку позволяет сразу включить творческое мышление студентов, ликвидирует разрыв между теорией и практикой, позволяет эффективно обобщить и систематизировать опыт лучших фирм и профессионалов.

Основная суть метода case study состоит в том, что студентам предлагается осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. Студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, применять на практике теоретический материал. В ходе анализа кейса происходит проверка усвоенных теоретических знаний по данной теме; способности формулировать свои мысли, идеи, предложения; умения предложить альтернативную точку зрения и аргументировано доказать ее.

Письменный анализ кейса предполагает несколько этапов:

1. Знакомство с представленной ситуацией, ее особенностями.
2. Анализ ситуации. Это подразумевает перевод изложенной в кейсе информации в набор логически связанных вопросов, требующих четких ответов, выделение основной проблемы, факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать на ситуацию.
3. Оценка уже принятых мер.
4. Предоставление развернутых ответов на вопросы к кейсу, которые направлены, прежде всего, на то, чтобы помочь студенту понять его основное содержание и соотнести сформулированную проблему с соответствующими темами (разделами) учебной дисциплины.
5. Прогнозирование возможных будущих действий, сравнение их возможной эффективности. Каждый вариант действия необходимо обосновать и доказать его реалистичность в условиях конкретной коммуникативной ситуации, указать на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Письменный анализ кейса предваряется глубоким изучением учебной и научной литературы. Рекомендуется составление кратких конспектов, отражающих сущность прочитанного, выделение собственных мыслей.

Работа выполняется самостоятельно, творчески, недопустимо переписывание текста учебника или иных источников (особенно электронных). Студент должен стремиться максимально использовать терминологию дисциплины «Связи с общественностью». Работе должны быть присущи краткость, информативность, ясность и смысловая последовательность изложения, речевая корректность. Обязательны выводы, обобщающие авторскую позицию по рассматриваемому вопросу. Автор должен пояснить собственные выводы, изложить критические соображения, сформулировать оценочные суждения относительно анализируемой проблемы. Заключение может содержать такой важный, дополняющий анализ элемент, как указание на применение (импликацию) результатов работы в собственной профессиональной практике.

Следует соблюдать требования, предъявляемые к цитированию и оформлению ссылок. В конце работы, указывается список источников, использованных для письменного анализа.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов): написание курсовых работ (проектов) по дисциплине «Связи с общественностью» не предусмотрено рабочим учебным планом по направлению 38.03.02. «Менеджмент».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 197 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08991-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438207>.

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9890-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433657>.

3. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 351 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-08767-3. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438089>.

4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 263 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00227-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432040>.

б) дополнительная литература

1. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8762-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433915>.

2. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 200 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06898-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442012>.

3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 267 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04736-3. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438975>.

4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 231 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06317-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433390>.

5. Галанова, С.Л. Связи с общественностью крупного бизнеса: особенности функционирования в условиях современного российского общества [Текст]: научное издание / С. Л. Галанова. – М. : Перо, 2015. – 263 с. (6 экз.)

6. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 259 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12786-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448312>

7. Емельянов, С. М. Управление конфликтами в организации : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 219 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-07226-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438299>.

8. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. – 109 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-08477-1 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1600-7 (Изд-во Урал. ун-та). – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441464>.

9. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3061-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425906>.

10. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 393 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00765-7. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432096>.

11. Кривонос, А.Д. Основы теории связей с общественностью [Текст]: учебник/ А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 376 с. ; 21 см. – (Учебник для вузов). – Библиогр. в конце глав. (38 экз.)

12. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Текст]: учеб.пособие / В.М. Маслова. – 2-е изд. - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2010. – 207 с. ; 21 см. – Библиогр.: с. 171-174. (10 экз.)

13. Почакаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почакаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 223 с. – (Бакалавр. Академический курс. Модуль). – ISBN 978-5-534-04832-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438445>.

14. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 366 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04540-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432100>.

15. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 164 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06386-8. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434299>.

16. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 255 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-05503-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437894>.

17. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В. А. Франц. – Москва : Издательство Юрайт, 2019; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. – 133 с. – (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08047-6 (Издательство Юрайт). – ISBN 978-5-7996-1750-9 (Изд-во Урал. ун-та). – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441666>.

18. Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Чуев. – 2-е изд., испр. и доп. –

Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 244 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-09615-6. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438912>.

19. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – Москва: Аспект Пресс, 2013. –172 с. –Режим доступа: ЭБС "Айбукс". – Неогранич. доступ.

20. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/441947>.

в) программное обеспечение

1. Adobe Acrobat XI Лицензия АЕ для акад. организаций Русская версия Multiple License RU (65195558) Platforms (11447921 Государственный контракт № 03-019-13, 19.06.2013, бессрочно).

2. Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (Номер Лицензии Microsoft 43364238, 17.01.2008, бессрочно).

3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License (Форус Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц. № 1В08161103 014721370444), продлена до 22.01.2020.

4. Mozilla Firefox 50.0 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox>), бессрочно.

5. 7zip 16.04 Условия правообладателя (Условия использования по ссылке: <http://7zip.org/license.txt>) бессрочно.

6. WinRAR Государственный контракт № 04-175-12 от 26.11.2012, бессрочно.

7. Программа для статистической обработки данных SPSS Statistics 17.0 (SPSS Base Statistics; кол-во 16; сублицензионный договор №2008/12-ИГУ-1 от 11.12.2008 г. бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; лицензионный договор №20091028-1 от 28.10.2009 г.; бессрочно; IBM SPSS Custom Tables; кол-во 7; сублицензионный договор №АЛ120503-1 от 03.05.2012 г.; бессрочно); IBM SPSS Statistics 22 (IBM SPSS Statistics Base Campus Edition, IBM SPSS Custom Tables; кол-во 15; лицензионный договор №20161219-2 от 26.12.2016 г.; бессрочно).

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Электронно-библиотечные системы содержат издания по всем изучаемым дисциплинам, и сформированной по согласованию с правообладателем учебной и учебно-методической литературой. Электронно-библиотечная система обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет как на территории ФГБОУ ВО «ИГУ», так и вне ее. При этом, одновременно имеют индивидуальный доступ к такой системе 100,0% обучающихся (*в соответствии с п. 7.3.3 ФГОС ВО одновременный доступ могут иметь не менее 25% обучающихся по программе*).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

ЭБС «Издательство Лань» (адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>):

ООО «Издательство Лань». Контракт № 11 от 22.03.2019 г.; Срок действия по 13.11.2020 г. Цена контракта: 524 396 руб.

Характеристика: Коллекции, пополняемые новинками в течение года коллекции «Математика», «Физика», «Информатика» - изд-ва «Лань» (624 назв.); пополняемые коллекции: «Химия», «Биология» - изд-ва «Лаборатория знаний» (84 назв.); Политематическая – 55 электронных книги издательств Физматлит, ДМК Пресс, СпбГУ и пр. 8. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки.

ЭБС ЭЧЗ «Библиотех» (адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru>):

ООО «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. Срок действия: бессрочный. Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Цена контракта: 390000 руб. Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет; Характеристика: программный модуль для реализации работы ЭБС; Наполнение «ЭЧЗ Библиотех» – приобретаемыми электронными версиями книг (ЭВК) и трудами ученых ИГУ;

ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт» (Адрес доступа: <http://rucont.ru/>):

ООО ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 25.10.2019 г.; Акт № БК-6253 от 14.11.19 г. Срок действия по 13.11.2020г., Цена контракта: 277 111,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет. Характеристика: Коллекция Политематическая – 149 назв.

ЭБС «Айбукс.py/ibooks.ru» (адрес доступа: <http://ibooks.ru>):

ООО «Айбукс». Контракт № 96 от 31.11.2019г.; Акт № 122 от 13.11.2019 г. Срок действия по 13.11.2020 г. Цена контракта: 241 000,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ неограниченному числу пользователей из любой точки сети Интернет. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса – 178 назв.

Электронная библиотека «Академия» (адрес доступа: <http://academia-moscow.ru>):

ОИЦ «Академия». Контракт № 94 от 01.10.2015 г. Акт от 05.10.2015 г. Цена контракта: 84 515,80 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ пользователей из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов в спецификации к Контракту. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным дисциплинам учебного процесса – 30 назв.

Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт» (адрес доступа: <http://bibli-online.ru>):

ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 80 от 02.10.2019г.; Срок действия по 17.10. 2020 г. Акт приема-передачи № 2144 от 18.10.2019. Цена контракта: 606 100,00 руб.

Количество пользователей: круглосуточный доступ из любой точки сети Интернет, количество одновременных доступов согласно приложения к Контракту. Характеристика: электронные версии печатных изданий по различным отраслям знаний, свыше 8.5 тыс. назв.

Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» (адрес доступа: <http://elibrary.ru>):

ООО «НЭБ», Контракт № 130 от 13.12.2019 г.; Акт от 13.12.2019 г. Срок действия по 31.12. 2020 г. Цена контракта: 642 351,00 руб. Количество пользователей неограниченное, доступ в локальной сети вуза. Характеристика: полные тексты статей из журналов по подписке – 67 наим.; доступ к архивам в течение 9 лет, следующих после окончания срока обслуживания; полные тексты статей из журналов свободного доступа.

Web of Science (WOS) (Адрес доступа: <http://apps.webofknowledge.com>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Сублицензионный договор № WoS/102 от 05.09.2019 г. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: цитатная база данных журнальных статей, объединяющая 3 базы: Science, Social Sciences, Arts&Humanities Citation Index.

Scopus (Адрес доступа: <http://www.scopus.com>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Сублицензионный договор № Scopus / 102 от 09.10.19 г. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: реферативная база данных, которая индексирует более 21 тыс. наименований научно-технических и медицинских журналов примерно 5 тыс. международных издательств по всем областям наук

ЭКБСОН (Адрес доступа: <http://www.vlibrary.ru>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России» Соглашение № 84 ЭКБСОН от 15.10.15 г. о сотрудничестве в области развития Информационной системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки в рамках единого Интернет-ресурса. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ. Характеристика: единая информационная система доступа к электронным каталогам библиотечной системы образования и науки в рамках единого интернет-ресурса на основе унифицированного каталога библиотечных ресурсов.

Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) (Адрес доступа: <http://нэб.рф>)

Федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека». Договор № 101/НЭБ/0760 от 14.09.15 г. о предоставлении доступа к Национальной электронной библиотеке. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений, с компьютеров сети ИГУ

Характеристика: доступ к совокупности распределенных фондов полнотекстовых электронных версий печатных, электронных и мультимедийных ресурсов НЭБ, а также к единому сводному каталогу фонда НЭБ.

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ):

ООО «Информационный Центр ЮНОНА» Договор о сотрудничестве от 15.10.2018 г.

Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе .

Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт].

URL: <http://library.isu.ru/ru> (дата обращения: 02.04.2020).

Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт].

URL: <http://educa.isu.ru> (дата обращения: 02.04.2020).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

[Офиц. сайт]. **URL:** <http://ecsocman.hse.ru> (дата обращения: 02.04.2020).

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» (адрес доступа: в локальной сети НБ ИГУ):

Договор № Б/12 об информационно-правовом сотрудничестве между ООО «Гарант-Сервис Иркутск» и Федеральное государственное бюджетное управление высшего профессионального образования «Иркутский государственный университет» (ФГБОУ ВПО «ИГУ») от 16.11.12 г.; Регистрационный лист № 38-70035-003593 от 21.11.12 г. Срок действия – до расторжения сторонами. Цена контракта: на безвозмездной основе.

Количество пользователей: без ограничений. Характеристика: правовая БД – законодательство РФ, международное право, юридическая литература.

д) другие Интернет-источники

Официальные сайты специализированных организаций:

1. Единый архив экономических и социологических данных [Официальный сайт]. URL: <http://sophist.hse.ru>.
2. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр) [Официальный сайт]. URL: <http://www.levada.ru>.
3. Всероссийский Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://wciom.ru>.
4. Исследовательская группа ЦИРКОН [Официальный сайт]. URL: <http://www.zircon.ru>.
5. Иркутский государственный университет [Официальный сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>.
6. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru>.
7. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Официальный сайт]. URL: <http://educa.isu.ru>.
8. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Официальный сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>.
9. Федеральный портал «Российское образование» [Официальный сайт]. URL: <http://www.edu.ru>.
10. Фонд Общественное Мнение (ФОМ) [Официальный сайт]. URL: <http://fom.ru>.
11. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Официальный сайт]. URL: <http://www.raso.ru>.
12. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Официальный сайт]. URL: <http://www.akospr.ru>.
13. Российская ассоциация по бизнес-коммуникациям (РАБК) [Официальный сайт]. URL: <http://www.rabc.org.ru>.
14. Международная ассоциация специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций International Association of Business Communicators (IABC) Communicative.RU IABC Russia [Официальный сайт]. URL: <http://communicative.ru>.

Официальные специализированные сайты:

1. Информационно-тематический портал Sostav.RU: маркетинг, реклама, PR [Официальный сайт]. URL: <http://www.sostav.ru>
2. Информационный портал PR-life [Официальный сайт]. URL: <http://pr-life.ru>
3. Информационно-аналитический портал Гуманитарные технологии [Официальный сайт]. URL: <http://gtmarket.ru>
4. Справочно-информационное web-издание «PR-info» [Официальный сайт]. URL: <http://www.pr-info.ru>
5. Журнал «PR в России» [Официальный сайт]. URL: <http://www.prjournal.ru>
6. Журнал «PR News. Public Relations for business» [Официальный сайт]. URL: <http://pr-news.spb.ru>
7. Журнал «Пресс-служба» [Официальный сайт]. URL: <http://www.press-service.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы на 40 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Связи с общественностью»: Проектор Epson EB-X72, экран настенный ScreenMedia Ecompu-P 200*200см M000008393, ноутбук 15.6" Lenovo B590, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Связи с общественностью».

10. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Связи с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством кейс-технологий, решения ситуационных задач;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как: групповая дискуссия, работа в малых группах;
- применение тестовых технологий;
- проведение мастер-классов со специалистами PR-агентств города с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов;
- подготовка студентами сообщений и презентаций.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

- WEB-консультации по подготовке, выполнению и защите курсовых и выпускных работ;
- индивидуальное общение со студентами через электронную почту;
- дистанционные лекции с использованием информационных платформ для проведения вебинаров онлайн ClickMeeting, Zoom;
- использование специализированного образовательного портала ИГУ <https://educa.isu.ru/> для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

Дистанционные технологии при освоении дисциплины применяются с использованием Образовательного портала Иркутского государственного университета (Адрес доступа: <http://educa.isu.ru>). Текст лекций, задания к практическим занятиям размещаются по дисциплинам в соответствующих разделах указанного информационного портала ИГУ. Интерактивное общение со студентами осуществляется на информационных платформах ClickMeeting и Zoom. Сроки и план видеоконференции задает преподаватель. Кроме того, преподаватель использует дистанционное чтение лекций и проведение практических занятий в Skype. При необходимости прием экзамена осуществляется в дистанционной форме с использованием информационных платформ. Индивидуальное общение со студентами проходит также через электронную почту преподавателя.

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Цель входного контроля – определить степень сформированности компетенций по дисциплинам гуманитарного и профессионального цикла, логически связанным с курсом «Связи с общественностью» и предшествующих ему.

Входной контроль осуществляется посредством тестирования в течение первой недели обучения.

Демонстрационный вариант тест-билета

1. Коммуникация – это...
 - a. общение
 - b. процесс передачи и обмена информацией
 - c. общение с помощью технических средств
2. Массовая коммуникация – это
 - a. процесс потребления информации массовой аудиторией
 - b. процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной территории

3. Какое из ниже перечисленных утверждений не является проявлением стереотипа?
- русские девушки самые красивые в мире
 - небо в Италии самое голубое
 - японцы производят больше всего автомобилей во всем мире
 - англичане – самый воспитанный народ в мире
 - афроамериканцы являются интеллектуально отсталыми
4. Какие из ниже перечисленных понятий являются внешними источниками вторичной информации при проведении маркетингового исследования...
- данные официальной статистики
 - данные бухгалтерской отчетности
 - рекламации потребителей
 - информация, полученная с выставок и ярмарок
5. Какие из ниже перечисленных понятий являются внутренними источниками вторичной информации для маркетинговых исследований...
- данные официальной статистики
 - данные управленческого учета
 - сообщения торгового персонала фирмы
 - данные маркетинговых исследований отдела маркетинга организации
6. Какие из ниже перечисленных методов являются методами сбора первичной информации...
- наблюдение
 - анкетирование
 - обзор рекламаций потребителей
 - эксперимент
7. Выберите факторы, относящиеся к демографическим критериям сегментирования ...
- пол
 - возраст
 - стиль жизни
 - семейный бюджет
 - размер семьи

11.2. Оценочные средства текущего контроля (ТК) формируются в соответствии с ЛНА ИГУ и включают в себя такие виды ОС как вопросы для собеседования по темам дисциплины, тестирование, подготовка докладов, проведение контрольной и самостоятельной работ, проведение деловой игры, «круглого стола», реферативный обзор дополнительного материала по теме занятия, анализ конкретных ситуаций (кейсов). Назначение оценочных средств ТК – выявить уровень освоение компетенций: ПК-2, ПК-12.

Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности.

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
Устный опрос	50 баллов (5 баллов за каждую из 10 тем)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 10
Контрольная работа	6 баллов	Раздел 2. Тема 4
Анализ кейса	20 баллов (2 кейса по 10 баллов за каждый)	Раздел 2. Тема 5 Раздел 4. Тема 10
Тестирование	6 баллов	Раздел 1. Тема 1-3

Текущий контроль посещаемости занятий	18 баллов (1 балл за каждое занятие)	Все разделы и темы дисциплины: 1 – 10
Всего	100 баллов	

Материалы для проведения текущего контроля знаний

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устный опрос	Тема 1. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института	ПК-12
2	Устный опрос	Тема 2. Связи с общественностью в системе научного знания	ПК-12
3	Устный опрос Тестирование	Тема 3. Категориальный аппарат связей с общественностью	ПК-12
4	Устный опрос Контрольная работа	Тема 4. Коммуникация как социальный процесс	ПК-12
5	Устный опрос Анализ конкретной ситуации (кейса)	Тема 5. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR	ПК-12
6	Устный опрос	Тема 6. Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления	ПК-2 ПК-12
7	Устный опрос	Тема 7. Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией. Внутренний PR как инструмент менеджмента	ПК-2 ПК-12
8	Устный опрос	Тема 8. Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности	ПК-12
9	Устный опрос	Тема 9. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения	ПК-2 ПК-12
10	Устный опрос Анализ конкретной ситуации (кейса)	Тема 10. Связи с общественностью в кризисной ситуации	ПК-2 ПК-12

Демонстрационный вариант тест-билета по темам 1-3 дисциплины

Данный тест позволяет оценить степень сформированности знаний об исторических аспектах развития связей с общественностью, владения категориальным аппаратом дисциплины.

1. Назовите имя человека, который впервые употребил термин «публик рилейшнз»:
 - a. А. Томас Джефферсон
 - b. Б. Джеймс Мэдисон
 - c. В. Александр Гамильтон
 - d. Г. Авраам Линкольн
 - e. Д. Франклин Делано Рузвельт
2. В какой период времени происходит институционализация связей с общественностью в Америке?
 - a. конец 18 века

- b. начало 19 века
 - c. конец 19 века
 - d. начало 20 века
3. Широкое распространение прессы в 30-е годы XIX века в США вызвало появление новой профессии. По существу, представители этой профессии стали прототипами PR-менов. Назовите специалистов – представителей этой профессии.
- a. специалист по рекламе
 - b. специалист по агитации и пропаганде
 - c. специалист по связям с государственными учреждениями
 - d. специалист по работе с прессой (пресс-агент)
 - e. специалист по работе с правительством
4. В каком году в России появляется PR как самостоятельная сфера деятельности?
- a. 1988
 - b. 1991
 - c. 1994
 - d. 2000
5. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) создана...
- a. в 20-е годы XX века;
 - b. в 1954 году;
 - c. в 1955 году
6. В каком году была создана Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)?
- a. в июле 1991 года
 - b. в октябре 1993 года
 - c. в ноябре 1994 года
 - d. в августе 1998 года
7. Каковы особенности PR-рынка в России?
- a. PR-рынок развит неравномерно: сильнее в – столице, слабее – в регионах
 - b. в столице наблюдается избыток специалистов, не хватает рабочих мест
 - c. PR не развит в большинстве регионов России
8. Какой из вариантов ответов является верным?
- a. в России разработана и утверждена на государственном уровне квалификационная модель специалиста по PR
 - b. требования к специалисту по PR находятся в стадии обсуждения в РАСО
 - c. требования к специалисту по PR определяются работодателем и заказчиком
9. Согласны ли вы с тем, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?
- a. да
 - b. нет
 - c. необходимо добавить: «по изучению общественного мнения»
10. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику социальных явлений и процессов представителями
- a. Франкфуртской школы
 - b. Чикагской школы
 - c. Московской школы
11. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для...
- a. структурного функционализма
 - b. герменевтики
 - c. феноменологии
12. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига
- a. Общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы
 - b. Вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации

с. ?

13. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:

- a. Группы формируются вокруг проблемы
- b. Проблемы формируют группы
- c. Группы создают и определяют проблемы
- d. Группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением

14. В классификации Дж. Грюнига и Т.Ханта отсутствует следующая стадия развития общности:

- a. необщественность
- b. латентные группы
- c. апатичные группы
- d. осведомленные группы
- e. активные группы
- f. гиперактивные группы

15. Согласно классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта, группы общности, которые видят проблемную ситуацию, знают о ней, но не проявляют никакого интереса, называются:

- a. апатичными
- b. осведомленными
- c. латентными

Критерии оценки за тест:

Оценка	Выполнено верно заданий
Отлично (86-100 баллов)	86-100 % правильных ответов
Хорошо (71-85 баллов)	71-85 % правильных ответов
Удовлетворительно (60-70 баллов)	60-70 % правильных ответов
Неудовлетворительно (0-59 баллов)	менее 59 % правильных ответов

Демонстрационный вариант аудиторной контрольной работы по теме 4 дисциплины

Данная разновидность работы позволяет оценить знание студентами культурных стереотипов коммуникации, продемонстрировать навыки анализа текста, последовательного изложения собственной позиции.

Задание: основываясь на знаниях, полученных при изучении темы «Коммуникация как социальный процесс», найдите правильный ответ в предложенной ситуации. Обоснуйте свою точку зрения.

1. В швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Такие призывы сделаны с учетом национальных стереотипов. Определите, какая надпись сделана по-немецки, по-английски, по-французски: а) «Наслаждайтесь цветами, но не обрывайте их!»; б) «Пожалуйста, не рвите цветы!»; в) «Цветы не рвать!».

2. Общество поклонников философа Френсиса Бекона получало большое количество писем с жалобами на плохое качество бекона (сорта мяса). Правление общества, озабоченное этими жалобами поместило в газету объявление: «Общество Бекона» переименовывается в «Общество Френсиса Бекона». Учитывая иррациональность стереотипов, какое письмо вскоре получили члены правления?

3. Советский разведчик, работавший в США из идейных соображений, очень тяготился тем, что КГБ должен будет затратить большие деньги на образование его детей. Поэтому он предложил небольшую сумму, полученную от КГБ, вложить в акции IBM, чтобы со временем получить доходы и оплатить обучение. Что ответил Центр?

4. Известный журналист В. Шишковский, много лет проработавший в Англии, любил пошутить, что в Лондоне можно стать джентльменом за 15 пенсов. Во всякой шутке есть доля истины. Но как это сделать?

Критерии оценки за контрольную работу:

Оценка	Показатели
Отлично	Задания для контрольной работы выполнены в полном объеме; анализ проведен в соответствии с профессиональными стандартами, принятыми в связях с общественностью; все требования, предъявляемые к выполнению заданий соблюдены; ответы отличаются полнотой, приводятся пояснения; показано безупречное владение научной терминологией, умение использовать инструментарий дисциплины для решения поставленных задач; информация хорошо систематизирована, изложена грамотно, ясно, последовательно и логично, выводы обоснованы; сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение от других; приведены весомые аргументы для обоснования своей позиции; продемонстрирована высокая степень самостоятельности и оригинальности в решении поставленных задач; работу отличает высокий уровень культуры исполнения заданий.
Хорошо	Задания для контрольной работы выполнены в полном объеме; анализ проведен в соответствии с профессиональными стандартами; требования, предъявляемые к выполнению заданий, соблюдены; ответы отличаются полнотой; для решения поставленных задач используется инструментарий дисциплины, научная терминология; информация систематизирована, однако, изложена с небольшими нарушениями логики, сделаны выводы; приведены аргументы для обоснования своей позиции; продемонстрирована самостоятельность в решении поставленных задач; для работы характерен достаточно высокий уровень культуры исполнения заданий.
Удовлетворительно	Задания для контрольной работы выполнены не полностью; требования, предъявляемые к заданию, выполнены не в полной мере; анализ проведен без учета требований профессиональных стандартов, принятых в связях с общественностью; научная терминология используется ограниченно, инструментарий дисциплины применяется только для решения типовых задач; информация плохо систематизирована, изложена с нарушением логики; выводы не сделаны или не обоснованы; аргументов для обоснования собственной точки зрения недостаточно, или аргументы не доказательны; ответы на вопросы несамостоятельны, решены только стандартные задания; продемонстрирован допустимый уровень культуры исполнения заданий.
Неудовлетворительно	Продемонстрировано непонимание заданий; большинство требований, предъявляемых к заданию, не выполнены; даются ответы только на элементарные задания; студент не владеет научной терминологией, инструментарий дисциплины используется с грубыми ошибками; профессиональные стандарты в области связей с общественностью не учтены; информация изложена не ясно, логически не связно, отсутствуют выводы; отсутствует собственная точка зрения, либо она слабо аргументирована; работа несамостоятельна; продемонстрирован низкий уровень культуры выполнения заданий.

Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации**«Центр поддержки транспорта»**

Оценочное средство текущего контроля по теме 5 дисциплины.

Вопросы и задания:

1. Определите, кто является базисным и технологическим субъектом данного PR-проекта?
2. Сформулируйте проблему, с которой «столкнулся» базисный субъект.

3. Какие задачи, по вашему мнению, предстояло решить технологическому субъекту?
4. Определите целевые аудитории PR-проекта. По какому принципу было произведено сегментирование? Обоснуйте необходимость данных параметров.
5. Как вы думаете, был ли задействован при сегментировании психографический подход?
6. Попытайтесь охарактеризовать (насколько это возможно) выделенные целевые аудитории.
7. Какая из выделенных целевых аудиторий является для базисного субъекта внутренней и внешней, главной, второстепенной и латентной в сложившейся ситуации? Обоснуйте свою точку зрения.
8. Исходя из данных кейса, определите барьеры коммуникации.
9. Какая модель коммуникации (манипулятивная, общественного информирования, общественного взаимодействия) была выбрана для реализации PR-проекта? Какие преимущества она имела перед другими моделями в сложившейся ситуации. Аргументируйте свой ответ.
10. Установите, какая стратегия была выбрана технологическим субъектом для коммуникационной работы?
11. Исходя из данных кейса, определите, какие формы PR-коммуникации были использованы при воплощении данного проекта в жизнь? Какие из них, по вашему мнению, имели наибольший успех?

Демонстрационный вариант анализа конкретной ситуации «Убийства с помощью тайленола»

Оценочное средство текущего контроля по теме 10 дисциплины.

Вопросы и задания:

1. Каковы, по Вашему мнению, могли бы быть последствия, если бы компания Johnson & Johnson решила не обращать внимания на первые сообщения о связанных с тайленолом летальных исходах и не отзывать лекарство из продажи?
2. Какие PR-действия могла предпринять компания в ответ на первую серию убийств с помощью тайленола?
3. Как вы думаете, правильно ли поступила компания, решив снова запустить в продажу сильнодействующий тайленол?
4. В свете позиции других компаний (остерегаться скоропалительных действий при кризисе), считаете ли Вы, что Johnson & Johnson поступила правильно, немедленно отозвав тайленол при второй серии убийств?
5. Какие уроки можно извлечь из PR-действий компании перед лицом подобных трагедий?
6. Ознакомьтесь с информацией, которую Johnson & Johnson предлагает потребителям на своем Интернет-сайте (www.tylenol.com). Как проявляется забота компании о потребителе? Как, по вашему мнению, компания будет использовать свой сайт в случае появления новых проблем?

Критерии оценки за анализ конкретной ситуации:

Оценка	Показатели
Отлично	Проблема, заложенная в кейсе, сформулирована и полностью раскрыта; анализ проблемы проведен с привлечением дополнительных источников информации; все требования, предъявляемые к заданию, выполнены; ответы на вопросы кейса отличаются полнотой, приводятся пояснения и примеры; показано безупречное владение научной терминологией, умение использовать инструментарий дисциплины для решения поставленных задач; информация хорошо систематизирована, изложена грамотно, ясно, последовательно и логично, выводы обоснованы; сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений; приведены весомые аргументы для

	обоснования своей позиции; продемонстрирована высокая степень самостоятельности и оригинальности в решении поставленных задач; работу отличает высокий уровень культуры исполнения заданий.
Хорошо	Проблема, заложенная в кейсе, сформулирована и раскрыта, однако анализ проблемы проведен без привлечения дополнительной литературы; все требования, предъявляемые к заданию, выполнены; ответы на вопросы кейса отличаются полнотой; для решения поставленных задач используется инструментарий дисциплины, научная терминология; информация систематизирована, изложена ясно, с небольшими нарушениями логики, сделаны выводы; приведены аргументы для обоснования своей позиции; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности в решении заданий кейса; для работы характерен высокий уровень культуры исполнения заданий.
Удовлетворительно	Проблема, заложенная в кейсе, раскрыта не полностью; большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены; даются ответы только на элементарные вопросы кейса; научная терминология используется ограниченно, инструментарий дисциплины применяется только для решения типовых задач; информация не систематизирована, изложена с нарушением логики; выводы не сделаны или не обоснованы; аргументов для обоснования собственной точки зрения недостаточно, или аргументы не доказательны; ответы на вопросы кейса несамостоятельны, решены только стандартные задания; продемонстрирован допустимый уровень культуры исполнения заданий.
Неудовлетворительно	Продemonстрировано непонимание проблемы; большинство требований, предъявляемых к заданию, не выполнены; даются ответы только на элементарные задания кейса; студент не владеет научной терминологией, инструментарий дисциплины используется с грубыми ошибками; информация изложена не ясно, логически не связно, отсутствуют выводы; Отсутствует собственная точка зрения, либо она слабо аргументирована; работа несамостоятельна; продемонстрирован низкий уровень культуры выполнения заданий.

**Перечень вопросов для проведения устного опроса по темам дисциплины
Тема 1 «Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной
деятельности и социального института»**

1. Экономические, политические, социальные предпосылки возникновения связей с общественностью как профессии.
2. Характеристика этапов становления связей с общественностью как профессии.
3. Признаки PR как социального института.
4. Процесс институционализации связей с общественностью в современной России.
5. Роль, значение и функции связей с общественностью в современном гражданском обществе.
6. Виды профессиональной деятельности PR-специалиста.
7. Анализ рынка PR-услуг в современной России.
8. Профессиональные организации PR-специалистов в России и за рубежом.
9. Нормативное регулирование связей с общественностью в России и за рубежом.
10. Место и роль связей с общественностью в жизнедеятельности современной организации.

Тема 2 «Связи с общественностью в системе научного знания»

1. Теоретические предпосылки возникновения PR как системы научного знания.
2. Проблема терминологического определения связей с общественностью.
3. Понимание предмета PR в концепциях Э. Бернайза, С. Блэка, Дж. Грюнига и Т. Ханта, С. Катлипа, М. Шишкиной. Сходства и различия в подходах данных авторов.
4. Когнитивный и прагматический подходы к изучению публичных рилейшнз.
5. Алгоритм аналитико-прогностической деятельности в PR.
6. Связи с общественностью как управленческая деятельность.

Тема 3 «Категориальный аппарат связей с общественностью»

1. Соотношение понятий «социальные связи», «социальные взаимодействия», «социальные отношения».
2. Понятие «сфера публичных отношений». Характеристики публичной сферы.
3. Понятие общественности. Условия включения социального субъекта в общественность.
4. Объект и субъектная сфера связей с общественностью.
5. Принципы, цели и задачи связей с общественностью.
6. Основные средства и методы связей с общественностью.

Тема 4 «Коммуникация как социальный процесс»

1. Соотношение понятий «коммуникация» и «социальная коммуникация».
2. Коммуникационные революции и эволюция социальных коммуникаций.
3. Основные модели коммуникативного процесса и их характеристика.
4. Барьеры коммуникации и пути их преодоления.
5. Понятие стереотипа, его физиологическая основа. Виды стереотипов.
6. Межличностная коммуникация: особенности и проблемы. Эффективность межличностной коммуникации.
7. Характерные особенности авторитарной и диалогической коммуникации.
8. Сущность, условия, виды и значение, функции массовой коммуникации.

Тема 5 «PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR»

1. Социально-психологический механизм PR.
2. Характеристика коммуникативные модели связей с общественностью Грюнига и Ханта.
3. Манипулирование: понятие, основные методы, приемы и способы их ограничения.
4. Обратная связь – необходимое условие успешности PR-коммуникации.
5. Общественное информирование: цели, принципы, основные методы и сферы применения.
6. Общественного взаимодействие в PR, его гуманистические основания и характерные черты.

Тема 6 «Деятельность службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления»

1. Отличия методов работы по связям с общественностью от пропагандистской деятельности.
2. Виды и формы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
3. Подходы к определению структуры службы связей с общественностью при решении политико-управленческих задач.
4. Деятельность структурных подразделений службы связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления: разграничение обязанностей и координация.
5. Аналитическая, планировочная, координирующая, административная, производственная функции служб PR и особенности их реализации.
6. Особенности деятельности подразделения по работе со СМИ органов государственной власти и местного самоуправления.
7. Цели и задачи информационно-аналитического отдела.
8. Работа служб PR с политическими партиями, общественными организациями и объединениями.

Тема 7 «Роль и место службы PR в управлении коммерческой организацией.

Внутренний PR как инструмент менеджмента»

1. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений между современной организацией и обществом.

2. Основные организационные PR-структуры. Линейный и функциональный принцип построения PR-службы организации.
3. Основные функции PR-структур в современной организации.
4. Роль связей с общественностью в работе с персоналом организации.
5. Оптимизация внутриорганизационных коммуникаций средствами PR.
6. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры организации.
7. Роль PR-отдела в формировании корпоративной репутации и корпоративного имиджа.
8. Корпоративные публичные рилейшнз и лоббирование корпоративных интересов.

Тема 8 «Специализированная PR-фирма: организационная структура и основные направления профессиональной деятельности»

1. Мотивы обращения организаций в PR-агентство. Ключевые принципы выбора PR-агентства.
2. Типология PR-агентств по видам деятельности: PR-агентство полного цикла, агентство широкого профиля, специализированное агентство, агентство политического консалтинга.
3. Характеристика структурно-функционального и процессного подходов к формированию организационной структуры PR-агентства.
4. Виды организационных структур PR-агентств.
5. Характеристика функций генерального директора и Совета Директоров типового PR-агентства.
6. Задачи подразделений типового PR-агентства (отдела по разработке новых клиентов, отдела творческих разработок, отдела связей со СМИ, отдела PR-программ, отдела специальных PR-мероприятий и промоушн-акций, отдела организационной поддержки PR-проектов, информационно-аналитической службы).
7. Достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью.

Тема 9 «Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения»

1. Подходы к пониманию феномена «общественное мнение».
2. Субъекты общественного мнения.
3. Структура общественного мнения как социального образования.
4. Функции общественного мнения в обществе.
5. Каналы выражения общественного мнения.
6. Целенаправленное формирование общественного мнения: этапы и условия.
7. Модель «Лидеры мнений». Когнитивные и социально-психологические характеристики лидеров мнений.
8. Методы определения лидеров мнений: достоинства и ограничения.
9. Приемы манипулирования общественным мнением.
10. Основные задачи PR-служб в работе с общественным мнением.

Тема 10 «Связи с общественностью в кризисной ситуации»

1. Понятие кризиса, его типологии.
2. Особенности PR-коммуникации в кризисных ситуациях. Роль PR в кризисном реагировании.
3. Принципы планирования PR-деятельности во время кризиса.
4. Приемы и механизмы управления кризисом. Мероприятия по успешному преодолению кризиса.
5. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
6. Управление репутацией во время кризиса.
7. Борьба со слухами во время кризиса.

Критерии оценки за устный опрос:

Оценка	Показатели
Отлично	Ответ исчерпывающий, точный, проявлено умение пользоваться лекционным материалом, рекомендованной основной и дополнительной литературой по предмету для аргументации и самостоятельных выводов, свободное владение соответствующей терминологией, навыками анализа, умение излагать свои мысли последовательно с необходимыми обобщениями и выводами, используя термины; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять теорию в новой ситуации.
Хорошо	Ответ обнаруживает хорошее знание и понимание материала, рекомендованной основной литературы, умение излагать свои мысли последовательно и грамотно. В ответе может быть недостаточно полно развернута аргументация, возможны отдельные затруднения в формулировке выводов, иллюстративный материал может быть представлен недостаточно, приводимые примеры не точные, отдельные ошибки в формулировке понятий, неполное знание дополнительной литературы.
Удовлетворительно	Ответ в целом отражает общее понимание темы, знакомство с лекционным материалом. Однако содержание темы раскрыто неполно и непоследовательно, имелись затруднения или были допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов. Иллюстративный материал представлен ограниченно, приводимые примеры неточные, студент не может применять теорию в новой ситуации.
Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены существенные ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; изложение непоследовательно, не содержит выводов; отсутствуют примеры, иллюстрирующие теоретический материал, продемонстрирована неготовность отвечать на вопросы.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена).

Примерный перечень вопросов для экзамена по дисциплине

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью, как особой сферы социальной деятельности.
2. История возникновения PR в США: 17-18 век.
3. PR в США: 19 век – начало 20 века.
4. PR в США: XX - начало XXI века.
5. Этапы развития PR в России.
6. Рынок PR в России: краткая характеристика.
7. Специалист по связям с общественностью как профессия. Профессиограмма PR-специалиста
8. Правовое регулирование связей с общественностью. Международные и российские кодексы профессионального поведения.
9. Профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью в России и за рубежом.

10. Связи с общественностью и смежные сферы социальной деятельности. PR и журналистика: сходства и различия.
11. Связи с общественностью и смежные сферы социальной деятельности. PR и пропаганда: сходства и различия.
12. Связи с общественностью и смежные сферы социальной деятельности. PR и реклама: сходства и различия.
13. Функции связей с общественностью в современном российском обществе.
14. Объект, предмет, цели PR-деятельности.
15. Содержание, принципы и результаты PR-деятельности: общая характеристика.
16. Понятие и типология субъектов PR.
17. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по Даулингу.
18. Понятие общественности и PR-общественности. Типология групп общественности по версии IPR, Сайтеля, Грюнига.
19. Понятие (характеристика) общественности и PR-общественности. Характеристика групп внешней общественности организации.
20. Паблик рилейшнз как социальный институт.
21. Понятие «связи с общественностью» и его интерпретации. Базовая дефиниция связей с общественностью.
22. Современные подходы к определению целевых аудиторий. Особенности ситуационного подхода к определению ЦА.
23. Анализ общественных групп при осуществлении связей с общественностью.
24. Понятие информации и социальной информации. Информационно-коммуникативная природа связей с общественностью.
25. Социальная коммуникация: сущность, функции и разновидности.
26. Системная модель социальной коммуникации, ее составные элементы.
27. Основные теоретические модели коммуникации, использующиеся в связях с общественностью: общая характеристика и элементный состав.
28. Лидеры мнений: социально-психологические характеристики. Способы определения лидеров мнений.
29. Базовая модель PR-коммуникации. Роль обратной связи в связях с общественностью.
30. Понятия «публичные коммуникации», «публичная сфера». Характеристики публичной сферы.
31. «Публичный дискурс»: понятие, отличительные особенности. Правила публичного дискурса.
32. Основные коммуникационные каналы, использующиеся в связях с общественностью, их характеристика и эффективность воздействия на целевые аудитории общественности.
33. Коммуникационные барьеры и пути их устранения в практике связей с общественностью.
34. Психологические аспекты коммуникации. Формирование социальных установок, стереотипизация как психологические механизмы осуществления PR-деятельности.
35. Убеждающая коммуникация: общая характеристика. средства PR, усиливающие эффективность убеждения.
36. Основные модели PR-коммуникации по версии Грюнига: общая характеристика.
37. Специфика и целевая направленность манипулятивных коммуникаций. Технологии манипулирования, практикуемые в связях с общественностью.
38. Модель общественного информирования: цели, принципы, основные методы и сферы применения.

39. Гуманистические основания модели общественного взаимодействия, ее особенности, цели и сферы функционирования.
40. Цель, задачи, принципы, методы государственной информационной политики.
41. Муниципальная информационная политика. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики. Критерии информационной открытости органов муниципального управления.
42. Взаимодействие органов государственного и муниципального управления с целевыми группами общественности.
43. Организация и планирование работы PR-служб муниципальных образований.
44. Пресс-служба государственных органов власти: задачи, структура, направления деятельности. Формы работы с прессой.
45. Пресс-секретарь: функциональные обязанности, профессиональные, социально-психологические и этические качества.
46. Информационно-аналитическое сопровождение деятельности пресс-службы органов государственного и муниципального управления.
47. Планирование деятельности пресс-службы.
48. PR-службы в коммерческих организациях: специфика, задачи, основные направления деятельности, группы общественности.
49. Структура корпоративного PR-подразделения и его функции. Взаимодействие с руководством, со структурными подразделениями организации.
50. Характеристика содержания деятельности исследовательско-аналитического и производственного сегментов корпоративной службы связей с общественностью.
51. Лоббирование как важнейший инструмент воздействия на органы государственной власти. Позитивный и негативный аспекты лоббирования.
52. Внутрикорпоративные связи с общественностью как инструмент управления персоналом организации. Средства внутрикорпоративных PR.
53. Разработка информационно-коммуникационных программ для персонала организации.
54. Планирование работы корпоративного PR-подразделения. Основные виды корпоративных PR-программ.
55. Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.
56. Достоинства и недостатки корпоративной службы как организационной формы управления PR-деятельностью.
57. Сравнительная характеристика работы PR-отделов в коммерческих структурах и государственных учреждениях.
58. Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью.
59. Виды корпоративной прессы и задачи, решаемые с ее помощью.
60. Оценка эффективности деятельности PR-службы
61. PR-агентство как субъект рынка PR-услуг. Достоинства и недостатки PR-агентства как организационной формы управления PR-деятельностью.
62. Типология PR-агентств по видам деятельности.
63. Организационная структура типового PR-агентства. Направления работы, состав и особенности деятельности основных отделов PR-агентства.
64. Определение понятия «общественное мнение». Источники формирования общественного мнения. Субъекты и объекты общественного мнения. Функции общественного мнения в социуме.
65. Каналы выражения общественного мнения и каналы влияния на общественное мнение.
66. Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения. Использование PR-технологий в целях формирования общественного мнения.
67. Манипулирование общественным мнением. Приемы манипулирования. Проблема использования «черных технологий» в целях воздействия на массовое сознание.

68. Понятия кризиса и кризисной ситуации. Основные причины кризиса в организациях. «Жизненный цикл» кризиса.

69. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией.

70. Специфика управления информацией во время кризиса. Требования к информации, предоставляемой в ходе кризисов.

71. Особенности взаимодействия со средствами массовой информации в условиях кризиса.

72. Факторы, определяющие возникновение и распространение слухов во время кризиса. Профилактика и деэвакуирование слухов.

73. Формирование общественного мнения в послекризисный период. Ошибки реагирования на кризис

74. Профилактика возникновения кризисных ситуаций в организации посредством механизма связей с общественностью.

Оценка сформированности компетенций

В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся» в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» при оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система.

Оценка каждого вида учебной работы по дисциплине осуществляется в рейтинговых баллах. Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра

(включая баллы за экзамен), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Итоговый рейтинг	Академическая оценка	Результат освоения компетенций
0-59 баллов	Неудовлетворительно	Компетенции по дисциплине не сформированы
60-70 баллов	Удовлетворительно	Компетенции по дисциплине освоены частично
71-85 баллов	Хорошо	Компетенции по дисциплине освоены в достаточной мере
86-100 баллов	Отлично	Компетенции по дисциплине освоены в полной мере

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем. Оценка степени сформированности компетенций измеряется и определяется по показателям и критериям, представленным в таблице.

Показатели и критерии оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция (шифр в соответствии с ФГОС ВО)	Показатели	Содержание задания	Признаки проявления		Критерии оценки	Оценка степени сформированности компетенции в соответствии с требованиями к результатам освоения дисциплины
ПК-2 ПК-12	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - генезис связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности и социального института; - понятийный аппарат связей с общественностью; - структуру и основные модели коммуникационного процесса; - основные коммуникативные модели связей с общественностью, сферы их функционирования; - критерии отбора и оценки эффективности воздействия различных коммуникационных каналов на целевые и ключевые аудитории; - специфику работы, принципы организации и основные направления деятельности PR-служб в коммерческом секторе, органах власти, PR-агентствах; - основы антикризисных связей с общественностью. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять цели и задачи PR-деятельности; - выделять целевые и ключевые аудитории в конкретных коммуникативных ситуациях. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа коммуникативных взаимодействий между субъектами PR-процесса; - навыками оценки эффективности коммуникативных процессов в определенных социальных и коммуникативных ситуациях; - навыками выполнения функций по связям с общественностью в коммерческих структурах, органах 	1. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделу 1 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Отлично	Освоена в полной мере
			Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо	Освоена в достаточной мере
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно	Освоена частично
			До-пороговый	Не знает Не умеет	Неудовлетворительно	Не освоена

государственного и муниципального управления по вопросам создания информационно-коммуникационных программ, развития эффективных отношений с внутренними и внешними целевыми аудиториями.		(компетенция не сформирована)	Не владеет	нительно	
	2. Вопрос из перечня вопросов для проведения промежуточной аттестации по разделу 2 дисциплины.	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции)	Знает в полной мере. Умеет в полной мере. Владеет в полной мере.	Отлично	Освоена в полной мере
		Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо	Освоена в достаточной мере
		Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно	Освоена частично
		До-пороговый (компетенция не сформирована)	Не знает Не умеет Не владеет	Неудовлетворительно	Не освоена
3. Вопрос из перечня вопросов	Повышенный (максимально выраженные	Знает в полной мере. Умеет в	Отлично	Освоена в полной мере	

		для проведения промежуточной аттестации по разделу 3 дисциплины.	характеристики сформированности компетенции)	полной мере. Владеет в полной мере.		
			Базовый (превышение минимальных нормативов сформированности компетенции)	Знает в достаточной мере. Умеет в достаточной мере. Владеет в достаточной мере.	Хорошо	Освоена в достаточной мере
			Пороговый (обязательный, минимальная степень сформированности компетенций)	Знает частично. Умеет частично. Владеет частично.	Удовлетворительно	Освоена частично
			Допороговый (компетенция не сформирована)	Не знает. Не умеет. Не владеет.	Неудовлетворительно	Не освоена

Порядок определения оценки за экзамен

Вопрос	Оценки (по пятибалльной шкале)																											
	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5
Общая оценка	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5

Разработчик:

Доцент, канд. филос. наук



Н.Г.Ткачева

Рекомендовано кафедрой культурологии и управления социальными процессами,
протокол № 10 от 29 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой, доцент



Н.В.Деренко

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.