



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

САФ Байкальской международной бизнес-школы (института)
Кафедра стратегического и финансового менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Декан САФ Байкальской международной
бизнес-школы (института)

Н.Б. Грошева

«18» марта 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 Связи с общественностью

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки Финансовое консультирование и управление рисками


Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения: заочная

Согласовано с УМК САФ Байкальской
международной бизнес-школы (института)
Протокол № 2 от «15» марта 2024 г.

Председатель  В.М. Максимова

Рекомендовано кафедрой Стратегического и
финансового менеджмента
Протокол № 8 от «16» февраля 2024 г.

Зав. кафедрой  О.В. Курганская

Иркутск 2024 г.

Содержание

| | стр. |
|--|------|
| I. Цели и задачи дисциплины | 3 |
| II. Место дисциплины в структуре ОПОП. | 3 |
| III. Требования к результатам освоения дисциплины | 3 |
| IV. Содержание и структура дисциплины | 5 |
| 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов | 5 |
| 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 6 |
| 4.3 Содержание учебного материала | 8 |
| 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов | 11 |
| V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 11 |
| VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины | 17 |
| VII. Образовательные технологии | 17 |
| VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации | 22 |

I. Цели и задачи дисциплины

Целью курса «Связи с общественностью» является ознакомление с новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей, способами поддержки государственного управления, местного самоуправления, деловой сферы и предпринимательства, реализации отдельных PR-проектов и широкомасштабных программ.

Задачи курса:

- дать знания о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR, уяснить специфику российской ситуации;

- дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью в бизнесе и в политике в части эффективного делового общения и планирования взаимодействия при наличии возможного конфликта интересов для развития и поддержания долгосрочных отношений.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Б1.В.ДВ.06.01 Связи с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Стратегическое, тактическое и оперативное управление и планирование деятельности организации», в том числе финансовое, управление проектами и развитием организации».

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Стратегические аспекты теории организации и организационного поведения, Общий и операционный менеджмент, Стратегический менеджмент: мировые и корпоративные аспекты.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Финансовое консультирование и управление рисками».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция | Индикаторы компетенций | Результаты обучения |
|-------------|------------------------|---------------------|
|-------------|------------------------|---------------------|

| | | |
|--|---|---|
| <p>ПК-6 Способен осуществлять взаимодействие с заинтересованными сторонами по вопросам управления рисками и публичное представление организации в средствах массовой информации в вопросах риск-менеджмента; обеспечивать открытость информации о системе управления рисками</p> | <p>ПК 6.1 Определяет и ранжирует стейкхолдеров по вопросам управления рисками, составляет «карты стейкхолдеров» по вопросам управления рисками, разрабатывает проекты, направленные на стейкхолдеров и на конструктивное взаимодействие с ними по вопросам управления рисками</p> | <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками выявления стейкхолдеров, понимания их интересов и коммуникаций со стейкхолдерами в разрезе управления рисками |
| | <p>ПК 6.2. Умеет консолидировать и выбирать информацию по интересующим вопросам; анализировать процесс управления рисками, его динамику, выявлять сильные и слабые стороны</p> | <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться законодательными актами и нормативно-методическими документами для PR; - обеспечивать связи с общественностью - оценивать механизмы снижения рисков через инструменты связи с общественностью. |
| | <p>ПК 6.3. Знает современные принципы построения организационной культуры, международные и национальные стандарты обеспечения социальной ответственности и регулирования вопросов устойчивого развития, информационную политику организации</p> | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> социокультурные, религиозные и этнические аспекты российской политики, специфику механизмы политической коммуникации в современном российском обществе, политические аспекты развития информационного общества. - историю и современное состояние Паблик Рилейшнз (PR); - стратегические направления PR; - методы PR; - виды и формы PR в менеджменте и маркетинге; - связи с общественностью на различных уровнях организационной среды |

III. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа, в том числе 36 часов на промежуточную аттестацию (из них 4 КО).

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

| № п/н | Раздел дисциплины/тема | Семестр | Всего часов | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | | | Форма текущего контроля успеваемости / промежуточн ой аттестации |
|----------|---|---------|-------------|--|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|--|
| | | | | Контактная работа преподавателя с обучающимися | | | Самостоятельная работа | |
| | | | | Лекция | Практичес кое занятие | Консульт ация/КС Р/КО | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. | История PR на Западе и в России. Взаимоотношение со стейкхолдерами | 4 | | 1 | 1 | | 10 | Устный опрос |
| 2. | Реклама, маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное | 4 | | -- | - | | 10 | Устный опрос |
| 3. | Структура и правовая база PR-кампании | 4 | | --- | 1 | | 10 | Доклад |

| | | | | | | | | |
|----|---|----------|------------|----------|----------|----------|-----------|---|
| 4. | Целевые аудитории PR | 4 | | -- | 1 | | 10 | Устный опрос |
| 5. | Планирование PR-кампании : снижение стратегических рисков | 4 | | 1 | - | | 10 | Устный опрос |
| 6. | Работа со СМИ | 4 | | --- | 1 | | 10 | Устный опрос |
| 7. | Специфика политического PR. Лоббизм и джиар. | 4 | | 1 | 1 | 1 | 10 | Устный опрос |
| 8. | Корпоративный пиар | 4 | | 1 | 1 | 1 (КСР) | 17 | Доклад |
| 9. | ВСЕГО ЧАСОВ | 4 | 108 | 4 | 6 | 3 | 87 | экзамен - 9 часов, в т.ч. 4 КО, 5 контроль |

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|---------|------------------------|---|------------------|---------------------|--------------------|--|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 4 | Феномен медиара. | Изучение материала, подготовка к опросу | 1-2 неделя | 10 | Устный опрос | Управленческий учет : учебник и практикум для вузов |

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|---------|---|---|------------------|---------------------|--------------------|--|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 4 | Противодействие компромату | Изучение материала, подготовка к опросу | 3-4 неделя | 10 | Устный опрос | Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов . Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. |
| 4 | Пиар-методики в социальных сетях | Изучение материала, подготовка доклада | 5-6 неделя | 10 | Доклад | Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 261 с. |
| 4 | Интервью в рамках компании личного PR: структура и приемы | Изучение материала, подготовка к опросу | 7-8 неделя | 10 | Устный опрос | Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 261 с. |

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|---------|--|---|------------------|---------------------|--------------------|--|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 4 | Подушка репутационной безопасности: теория и практика | Изучение материала, подготовка к опросу | 9-10 неделя | 10 | Устный опрос | Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов . Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. |
| 4 | Концепция отличий, достоинств и преимуществ, как содержательное ядро PR-работы | Изучение материала, подготовка к опросу | 11-12 неделя | 10 | Устный опрос | Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов . Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. |
| 4 | «Эстетическая оболочка» связей с общественностью | Изучение материала, подготовка к опросу | 13-14 неделя | 10 | Устный опрос | Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 261 с. |

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|--|------------------------|--|------------------|---------------------|--------------------|---|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Трудоемкость (час.) | | |
| 4 | Матрица стейкхолдеров | Изучение материала, подготовка доклада | 15-16 неделя | 87 | Доклад | Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов . Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. |
| Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час) | | | | 87 | | |

4.3. Содержание учебного материала

| |
|--|
| История PR на Западе и в России. Взаимоотношение со стейкхолдерами |
| Реклама, маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное |
| Структура и правовая база PR-кампании |
| Целевые аудитории PR |
| Планирование PR-кампании : снижение стратегических рисков |
| Работа со СМИ |
| Специфика политического PR. Лоббизм и джиар. |
| Корпоративный пиар |

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

| № п/н | № раздела и темы | Наименование семинаров, практических и лабораторных работ | Трудоемкость (час.) | | Оценочные средства | Формируемые компетенции (индикаторы) |
|-------|------------------|---|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------------------------|
| | | | Всего часов | Из них практ. подг. | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 1 | Стейкхолдеры: определение на примере конкретной компании | 1 | – | Устный опрос | ПК 6.1. |
| 2 | 2 | Связи с общественностью: роль и задачи для компании (на примере публичной компании) | 1 | – | Доклад | ПК 6.3 |
| 3 | 3 | Нормативное регулирование системы связей с общественностью. PR и GR | 0,5 | – | Устный опрос | ПК 6.3 |
| 4 | 4 | На примере публичной компании определить целевую аудиторию PR | 0,5 | – | Устный опрос | ПК 6.1 |
| 5 | 5 | Компания X – самая социально ответственная в регионе. Оцените план кампании | 0,5 | – | Устный опрос | ПК 6.2 |
| 6 | 6 | Медиа план: анализ преимуществ и недостатков | 0,5 | – | Устный опрос | ПК 6.1. |
| 7 | 7 | Выборы: планирование, реализация, рефлексия. | 1 | – | Доклад | ПК 6.3 |
| 8 | 8 | Лоббизм: анализ законов и определение источников лоббизма | 1 | – | Устный опрос | ПК 6.3 |

| | | | | | |
|--|--|--------------------|----------|--|--|
| | | Всего часов | 6 | | |
|--|--|--------------------|----------|--|--|

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

| № п/п | Тема | Задание | Формируемая компетенция | ИДК |
|--------------|--|---|--------------------------------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Феномен медиара. | Проанализировать литературу по теме | ПК 6 | ПК 6.1. |
| 2 | Противодействие компромату | Исследовать примеры работы по противодействию негативного влияния на компанию компромата | ПК 6 | ПК 6.3 |
| 3 | Пиар-методики в социальных сетях | Изменение пиар-методик в условиях ужесточения законодательства | ПК 6 | ПК 6.3 |
| 4 | Интервью в рамках компании личного PR: структура и приемы | Провести анализ любого публичного политика и составить его пиар-профиль | ПК 6 | ПК 6.1 |
| 5 | Подушка репутационной безопасности: теория и практика | Оценить стратегическое снижение рисков компании в условиях репутационной безопасности | ПК 6 | ПК 6.2 |
| 6 | Концепция отличий, достоинств и преимуществ, как содержательное ядро PR-работы | Проанализировать несколько публичных компаний, выявить их концептуальные отличия в рамках пиар-компаний | ПК 6 | ПК 6.1. |
| 7 | «Эстетическая оболочка» связей с общественностью | Корпоративная социальная ответственность как пиар-концепция | ПК 6 | ПК 6.3 |
| 8 | Управление рисками | Проанализировать, какие риски снижает компания X путем пиар-кампании | ПК 6 | ПК 6.3 |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Учебно-методические материалы при самостоятельной подготовке доступны обучающимся через электронные библиотечные системы и систему интернет-обучения «Гекадем», в которой представлены материалы лекций и практических (семинарских) занятий, интерактивные формы обучения, примеры заданий. Система интернет-обучения «Гекадем» является платформой дистанционного обучения и обучения с использованием цифровых технологий Байкальской международной бизнес-школы ФГБОУ ВО «ИГУ». Каждый обучающийся получает авторизованный доступ в систему. Режим доступа: <https://edu.buk.irk.ru>.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции, просмотр видео-версии лекции (при наличии). Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по занятиям по основным и дополнительным источникам литературы, по источникам в Интернете и на электронном портале университета;
- в подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации.

При выполнении самостоятельной работы в рамках подготовки к текущему контролю и промежуточной аттестации обучающийся должен учесть критерии оценивания выполняемого задания (раздел 8 настоящей программы).

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся заданий из фонда оценочных материалов дисциплины. В ходе контроля самостоятельной работы оцениваются как фактические знания, умения и навыки студентов, так и глубина понимания и способности вычленения и интерпретации целостных смысловых конструкций, а также навыки самостоятельного поиска необходимой информации по теме занятия и ее критической оценки.

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Перечень литературы

Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/516613>

Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/511939>

Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/510237>

Также рекомендуем

Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/510925>

Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/514234>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/518901>

б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

2. ЭБС «Руcont» Контракт № 98 от 13.11.2020 г.; Акт № БК-5415 от 14.11.20 г. Срок действия по 13.11.2021г. доступ: <http://rucont.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 128 от 09.10.2017 г. Срок действия: бессрочный. Адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>

4. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руcont». ЦКБ «Бибком». Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Адрес доступа: <http://rucont.ru/>

5. ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Адрес доступа: <http://ibooks.ru>

6. Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Адрес доступа: <https://urait.ru/>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|--|--|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа | Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории Комплект демонстрационного оборудования включает: | БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007 Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN АА.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008 Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>1.ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVD RV/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS)</p> <p>2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 20 00:1 250cd M/M</p> <p>3. Проектор Epson EB-1830</p> <p>4. Колонки активные Genius SP-S110 черные</p> <p>5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA Оснащена учебно-наглядными пособиями и электронными презентациями, обеспечивающими тематические иллюстрации по всем темам, указанным в рабочей программе дисциплины</p> | <p>договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12M-120:119-C4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013</p> <p>Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p> |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</p> | <p>Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории</p> <p>Комплект демонстрационного оборудования включает: 1.ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVD</p> | <p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007</p> <p>Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>RV/kb/m/DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS)</p> <p>2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 20 00:1 250cd M/M</p> <p>3. Проектор Epson EB-1830</p> <p>4. Колонки активные Genius SP-S110 черные</p> <p>5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA</p> | <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12М-120:119-С4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.х: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013</p> <p>Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p> |
| <p>Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> | <p>Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 11 студентов, 5 рабочих мест, оснащенных компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС ФГБОУ ВО «ИГУ».</p> <p>1. 5 рабочих мест Системный блок HP compad dc7800SFF Dual Core PE-2180, 4 Gb DDR2 PC6400, 160GB SATA 3.0 HDD</p> <p>2. Монитор ЖК (LCD) дисплей 17,0" ViewSonic "VA703m" 1280x1024, 8мс, TCO"03, серебристый (D-Sub, MM)</p> <p>3. Принтер</p> | <p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007</p> <p>Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN AA.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год) миграция с дозакупкой(LBW-BC-12М-120:119-С4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.х: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>Многофункциональное устройство Hewlett-Packard LaserJet 3055 All-in-One одна штука.</p> | <p>ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Academic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr044356 от 27.08.2013</p> <p>Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016</p> |
| <p>Помещение для самостоятельной работы студентов</p> | <p>Оборудовано специализированной (учебной) мебелью на 10 студентов, оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет и обеспеченной доступом в ЭИОС ИГУ</p> <p>1. Системный блок Think Centre M80 Series SFF в комплекте: Intel® Core™ i3-540 Clarkdale 2.93GHz / 1333MHz / Dual Core™ / 4M/73W / LGA 1156/32nm/4GB PC3-10600 SDRAM x 2 /250 GB, 7200RPM SATA</p> | <p>БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2007 Russian OpenLicensePack NoLevel AcademicEdition – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr026664 от 17.05.2007</p> <p>Project Standard 2007, Access 2007 - Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000023480 от 19.05.2015</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft MSDN АА.- договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr017431 от 15.05.2008</p> <p>Операционные системы Windows по лицензионным программам предустановки OEM, Программы академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery. – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000031723 от 05.08.2015</p> <p>Антивирусные программы - Права на программы для ЭВМ drWeb Server Security комплексная защита 120Пк (1 лицензию за год)</p> |
| | <p>/DVD RW - 10шт 2. Монитор ЖК (LCD) - монитор 20.0 ViewSonic "VA2013w" 1600x900, 5мс, TCO 03, черный (D-Sub) - 10шт 3. Принтер HP LaserJet 5000N, А3, 22ppm, 32 MB, 250&500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr</p> | <p>миграция с дозакупкой(LBW-BC-12М-120:119-С4) – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13982/МОС2957 от 22.01.2016</p> <p>Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №15422/IRK11 от 05.02.2010</p> <p>Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Academic Edition Device CAL 120 лицензий – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" 13512/МОС2957 от 29.10.2015</p> <p>Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд"</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | 4. Принтер HP LaserJet 5100th, A3, 22ppm, 32 MB, 250&500 sheet feeder, JetDirect 615n prn svr | Tr044356 от 27.08.2013 Право использования программ для ЭВМ Продление Traffic Inspector GOLD Special на 1 год – договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" Tr000112196 от 29.09.2016 |
|--|---|---|

6.2. Программное обеспечение:

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Базовый установочный комплект по: Office 2010 Услуги по предоставлению права использования программы Microsoft Desktop Edu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent., 39-лицензий для БМБШ ИГУ. Договор № 03-К-1131 от 29.11.2021 КОСГУ 226.4
2. Project Standard 2007, Access 2007 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Expiration Date March 31, 2023.
3. Microsoft Project Professional 2010, Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Expiration Date March 31, 2023.
4. Операционные системы Windows'7, Windows'10 Услуги по предоставлению права использования программы Microsoft Desktop Edu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent., 39-лицензий для БМБШ ИГУ. Договор № 03-К-1131 от 29.11.2021 КОСГУ 226.4
5. Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № Tr000582689/03-Е-0043 от 05 февраля 2021 г. счет № Tr000582689 от 08 февраля 2021
6. Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий – прилож. №1 к дог №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010
7. Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015
8. Межсетевой экран, функционал Проху - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013
9. Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор РС3-0000276 от 16.11.2021 КОСГУ 226.4 Продление лицензии

6.3. Технические и электронные средства обучения:

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала:

1. Настольный ПК HP EliteDesk 800 G4 SFF Intel Core i5 8500 (3Ghz)/8192Mb/1000Gb/DVDrw/war 3y/W10Pro +V
2. Монитор ViewSonic 21,5" VA2245a - LED [LED, 1920x1080, 10M: 1 5мс, 170гор, 160вер, D-Sub]

3. Проектор Nec M420X LCD 4200ANSI Lm XGA 2000:1 лампа 3500ч. Eco mode HDMI USB Viewer RJ-45 10W 3,6 кг

4. Колонки Jetbalance JB-115U 2.0 черные (4W)

5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

1. Office 2010 по программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise

2. Project Standard 2007, Access 2007 – по программе академического сотрудничества с Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery.

3. Microsoft Project Professional 2010, Microsoft Visio Professional 2010 по программе академического сотрудничества с Microsoft Imagine Standart Electronic Software Delivery при содействии ЦНИТ ИГУ.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Преподавание дисциплины предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий, аудио- и видеоматериалов;
- проведение лекционных занятий в форме проблемной лекции, лекции-дискуссии (при необходимости – в форме вебинара с записью лекция для возможности последующего просмотра);
- использование проблемно-ориентированного подхода посредством проведения самостоятельных работ;
- тестовые технологии на дистанционной платформе БМБШ «Гекадем»;
- применение интерактивных обучающих технологий, таких как групповая дискуссия, работа в малых группах;
- проведение мастер-классов со специалистами;
- выполнение студентами контрольных и самостоятельных работ.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, – практических занятий – определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов определяется соответствующим рабочим учебным планом в соответствии с требованиями ФГОС.

Дистанционные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы:

- индивидуальное общение со студентами через электронную почту преподавателя;
использование образовательного портала ИГУ <https://educa.isu.ru/> и платформы БМБШ «Гекадем» для организации текущего контроля за успеваемостью и посещаемостью.

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства для входного контроля

Входное тестирование по дисциплине «Связи с общественностью» не проводится, так как базовых знаний по бухгалтерскому учету, экономике, полученных на бакалавриате, для освоения дисциплины достаточно.

8.2. Оценочные материалы (средства), обеспечивающие диагностику сформированности индикаторов компетенций дисциплины

| № | Вид контроля | Контролируемые темы (разделы) | Контролируемые компетенции/ индикаторы |
|---|--------------|-------------------------------|--|
| 1 | Устный опрос | Темы 1,2,4,5,6,7 | ПК 6 |
| 3 | Доклад | Тема 3, 8 | ПК 6 |

8.3. Виды оценочных средств, применяемых для текущего контроля и промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а также краткая характеристика этих средств приведены в таблице

| № | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства |
|----|----------------------------------|---|---|
| 1. | Устный опрос | Средство контроля самостоятельной работы или усвоения результатов практического занятия, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, вопросу и т.п. Может быть использовано для оценки умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся. | Вопросы для устного опроса по темам (разделам) дисциплины |
| 2. | Сообщение, доклад | Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление или письменную работу по представлению полученных результатов исследования определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся. | Темы докладов, сообщений |
| 3. | Экзамен | Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыки и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Проводится устно в виде собеседования по темам из раздела 8.7. Время на подготовку составляет 45 минут. | Перечень теоретических вопросов и практических заданий к экзамену |

| | | |
|--|---|--|
| | Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся | |
|--|---|--|

8.4. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации и текущего контроля
Устный опрос

| Шкала оценивания | Характеристика результата (ответа) | Уровень освоения компетенций |
|------------------|---|------------------------------|
| 86 – 100 баллов | В ответе обучающегося отражены основные концепции и теории по данному вопросу, проведен их критический анализ и сопоставление, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами и эмпирическими данными. Обучающимся формулируется и обосновывается собственная точка зрения на заявленные проблемы, материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов | Высокий |
| 70 – 85 баллов | В ответе обучающегося описываются и сравниваются основные современные концепции и теории по данному вопросу, описанные теоретические положения иллюстрируются практическими примерами, обучающимся формулируется собственная точка зрения на заявленные проблемы, однако он испытывает некоторые затруднения в ее аргументации. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов | Базовый |
| 61 - 70 баллов | В ответе обучающегося отражены лишь некоторые современные концепции и теории по данному вопросу, анализ и сопоставление этих теорий не проводится. Обучающийся испытывает значительные затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами. У обучающегося отсутствует собственная точка зрения на заявленные проблемы. Материал излагается профессиональным языком с использованием соответствующей системы понятий и терминов | Минимальный |
| 0 – 60 баллов | Ответ обучающегося не отражает современные концепции и теории по данному вопросу. Обучающийся не может привести практических примеров. Материал непоследовательно и нелогично, не используются понятия и термины | Компетенции не сформированы |

| | | |
|--|---|--|
| | соответствующей научной области. Ответ отражает систему непрофессиональных представлений обучающегося на заявленную проблему, обучающийся не может назвать ни одной научной теории, не дает определения базовым понятиям. | |
|--|---|--|

Кейс-задача

| Шкала оценивания | Характеристика результата (ответа) | Уровень освоения компетенций |
|------------------|--|------------------------------|
| 86 – 100 баллов | Кейс-задача решена обучающимся в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий. Обучающийся работал полностью самостоятельно; показал необходимые для проведения работы теоретические знания, практические умения и навыки. Решение оформлено и представлено аккуратно, без существенных недочетов. | Высокий |
| 70 – 85 баллов | Кейс-задача решена обучающимся в полном объеме и самостоятельно. Допущены отклонения от необходимой последовательности решения, не влияющие на правильность конечного результата. Решение показывает знание обучающимся основного теоретического материала и овладение умениями, необходимыми для самостоятельного выполнения работы. Допущены неточности и небрежность в оформлении результатов работы. | Базовый |
| 61 - 70 баллов | Кейс-задача решается обучающимся при посторонней помощи. На подготовку решения затрачивается много времени. Обучающийся показывает знания теоретического материала, но испытывает затруднение при самостоятельной работе с источниками знаний. | Минимальный |
| 0 – 60 баллов | Кейс-задача студентом не решена. Результаты, полученные обучающимся, не позволяют сделать правильных выводов и полностью расходятся с поставленной целью. Показывается плохое знание теоретического материала и отсутствие необходимых умений. | Компетенции не сформированы |

Доклад, сообщение

| Шкала оценивания | Характеристика результата (ответа) | Уровень освоения компетенций |
|------------------|---|------------------------------|
| 86 – 100 баллов | Обозначена проблема по теме доклада (сообщения) и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на | Высокий |

| | | |
|----------------|---|-----------------------------|
| | рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью. | |
| 70 – 85 баллов | Обозначена проблема по теме доклада (сообщения) и обоснована её актуальность, анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему не отражает всех научно обоснованных позиций, не вполне логично изложена собственная позиция или сформулированы выводы, тема раскрыта в достаточном объеме. | Базовый |
| 61 - 70 баллов | Обозначена проблема по теме доклада (сообщения), но не обоснована ее актуальности, анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему отсутствует, отсутствует логика и собственная позиция при формировании выводов, тема раскрыта частично. | Минимальный |
| 0 – 60 баллов | Проблематика темы доклада (сообщения) не раскрыта, не приведены существующие точки зрения по заданной проблеме, отсутствует собственная точка зрения, выводы не сформулированы. | Компетенции не сформированы |

Промежуточная аттестация в виде экзамена

| Шкалы оценивания | | Критерии оценивания | Уровень освоения компетенций |
|------------------|-----------|--|------------------------------|
| 86 – 100 баллов | «зачтено» | Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы | Высокий |
| 70 – 85 баллов | | Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при | Базовый |

| | | | |
|----------------|--------------|--|-----------------------------|
| | | решении задач в рамках учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов | |
| 61 - 70 баллов | | Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы | Минимальный |
| 0 – 60 баллов | «не зачтено» | Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов | Компетенции не сформированы |

8.5. Описание процедур проведения промежуточной аттестации и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится с учетом результатов текущего контроля успеваемости в течение семестра в виде тестирования по материалам, изученным в течение семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, в совокупности с тестированием, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок). Время проведения тестирования объявляется обучающимся заранее. Вопросы для тестирования формируются из набора вопросов всех тестов по всем темам и разделам дисциплины. Число вопросов в тесте – не менее 25, время выполнения – 45 минут, число попыток - одна.

8.6. Демонстрационные варианты оценочных средств текущего контроля

Примеры заданий для устного опроса:

Задание 1: Этот текст размещен на нескольких Интернет-ресурсах и представляет собой типичный информационный пиар-продукт, призванный решить определенные задачи корпорации (в данном случае Газпрома, который, к слову сказать, вообще ни разу не упоминается в тексте).

Попробуйте проанализировать текст и ответить на вопросы:

- Какие задачи этот текст решает?

- Какие проблемы испытывает крупнейшая в мире газодобывающая и газораспределительная компания в мире (проблемы, на которые реагирует этот текст)?

- Попробуйте оценить эффективность этого текста с точки зрения выявленных задач и проблем.



Американское чудо может оказаться пшиком

США, переживающие "сланцевый бум", начинают экспортировать нефть и газ. Впрочем, сколько это будет продолжаться – не известно, ведь сланцевые скважины живут недолго, стоят дорого, а экологический ущерб от них может оказаться посерьезнее, чем от аварии в Мексиканском заливе.

На этой неделе англо-голландская *Royal Dutch Shell* и подразделение американского трубопроводного гиганта *Kinder Morgan* договорились о реализации совместного проекта по экспорту сжиженного газа с использованием газопровода и регазификационного терминала вблизи Саванны, штат Джорджия. Их предполагается запустить в реверсном режиме, то есть для доставки газа к побережью, сжижению и закачки в танкеры. Экспорт через этот терминал может достичь 2,5 млн т в год – осталось только получить соответствующие разрешения от правительства. Всего же американские компании уже получили разрешение на экспорт 4 млн т СПГ в год странам-участницам Североамериканской зоны свободной торговли (NAFTA) и теперь хотят экспортировать газ за ее пределы.

Рынок США еще не насыщен "своим" газом: страна по-прежнему импортирует этот вид топлива, однако американские газодобытчики уже устремились на внешние рынки. Объясняется это просто: обильное предложение сланцевого газа и перспектива дальнейшего наращивания его добычи сбили цены на внутреннем рынке. За рубежом, в той же Европе, продавать СПГ стало куда выгоднее. Согласно исследованию, проведенному по заказу Министерства энергетики США, экспорт СПГ будет выгоден экономике страны, несмотря на то что он приведет к повышению внутренних цен на газ. Согласно прогнозу Минэнерго, к 2035 г. добыча газа в США увеличится с нынешних 600 до 900 млрд кубометров, а уже к 2020 г. страна станет нетто-экспортером этого вида топлива.

Устремилась на внешние рынки и американская нефть. В настоящее время черное золото, добываемое из сланцев, перевозится по железной дороге на завод на восточном побережье Канады, а оттуда – в Европу. Пока эта нефть поступала только в Великобританию, однако не исключено, что вскоре поставщики начнут осваивать и другие рынки ЕС. Ожидается, что в ближайшие годы объемы экспорта американской нефти будут расти. В этих целях в январе был открыт нефтепровод *Seaway*, соединяющий центр США, где находятся основные запасы сланцевой нефти, с заводами и нефтяными терминалами на побережье Мексиканского залива.

Воодушевленные "сланцевыми" успехами США, международные эксперты в последнее время все чаще дают чрезвычайно оптимистичные прогнозы относительно перспектив американского ТЭК. Так, в ноябре прошлого года Международное энергетическое агентство обнародовало доклад, в котором утверждается, что к 2017 г. США смогут отказаться от импорта нефти, а к 2030 г. войдут в число нетто-экспортеров топлива. В декабре *ExxonMobil* опубликовала прогноз, согласно которому уже к 2025 г. США будут экспортировать больше энергоресурсов, чем импортировать (напомним, сейчас страна импортирует 20% потребляемого топлива). Наконец, в начале этого года еще более смелым прогнозом разродилась британская *BP*: уже в этом году США станут крупнейшим в мире производителем жидкого топлива (то есть нефти, газоконденсатных жидкостей и биотоплива), обогнав Россию и Саудовскую Аравию. И все это – в основном, благодаря сланцам. До конца десятилетия весь рост нефтедобычи будет связан именно с ними, а к 2030 г. нефть из малопроницаемых (то есть сланцевых) пластов будет доминировать в Северной Америке и составит около 9% мировых поставок.

Но вот беда: эксперты еще не научились рассчитывать "продолжительность жизни" сланцевых месторождений. Поэтому все прогнозы добычи нефти и газа в США на десятилетия вперед крайне ненадежны. И, кстати, независимые американские эксперты делают их весьма неохотно. Им-то хорошо известно, например, что продуктивность нефтяной скважины в Саудовской Аравии в 26 раз больше, чем у скважины в сланцевых породах Северной Дакоты, где сейчас идет наиболее интенсивная нефтедобыча. Поэтому практически невозможно установить, на какое время придется пик добычи в том или ином штате и как это отразится на показателях в масштабах страны. Например, согласно ряду оценок, уже в ближайшее время в США может прекратиться рост добычи газа из-за того, что она стала сокращаться в Техасе, Луизиане, Арканзасе, Вайоминге и вдоль побережья Мексиканского залива. А добыча нефти стабильно сокращается на крупнейших традиционных месторождениях Аляски и Калифорнии. К тому же далеко не факт, что все штаты разрешат добычу сырья из сланцев. Территория, где ведутся такие разработки, буквально сплошь покрывается вышками. Кроме того, этот промысел сопряжен с высоким экологическим риском: возможно попадание химикатов в грунтовые воды, повышается вероятность землетрясений.

Исходя из этих соображений, наиболее реалистичные сценарии не предусматривают масштабного выхода американских углеводородов на внешние рынки. По газу США едва ли когда-нибудь войдут в число крупных экспортеров (учитывая колоссальные объемы внутреннего потребления). А "вброс" их сланцевой нефти на мировой рынок будет недолгим: уже через 15 – 20 лет он сойдет на нет. Даже в оптимистичном докладе МЭА утверждается, что добыча нефти в США, достигнув своего пика в 11,1 млн баррелей в сутки к 2020 г., уже к 2035 г. снизится до 9 млн баррелей.

Так что серьезные игроки мирового энергетического рынка вряд ли будут менять свои долгосрочные стратегии из-за нынешних сланцевых успехов США. Правда, не исключено, что эти достижения спровоцируют существенную переориентацию российского экспорта углеводородов с Европы на Азию. К тому же отношение Евросоюза к российским поставщикам нефти и газа очень к этому располагает. Но в итоге, когда сланцы иссякнут, ЕС может остаться у разбитого корыта своей энергетической безопасности.

Задание 2: Какие бы вы дали советы банковским пиарщикам?

Необъективные заметки о банковском пиаре.

Все банки говорят, что им нужен пиар. Но далеко не все считают, что его цель – коммуникации.

Банковский пиар – вещь серьезная. Практически в каждом банке есть департамент по связям с общественностью. В худшем случае – отдел. В совсем худшем – специально обученный человек. Контактируя со средствами массовой информации, как правило, этот человек (отдел, департамент) любит напоминать, что не решает вопросы рекламы. Он занимается пиаром. Который все реже именуют в полной форме – public relations. И еще реже переводят на русский язык – связи с общественностью.

Подразумевается, что это и так всем понятно. Мол, не девяностые годы.

Проблема лишь в том, что, по моему глубокому ощущению, в этих связях почти утеряно одно их необходимое качество. Связи должны быть двусторонними. Почему-то в случае с сексуальными связями с этим утверждением согласны все, а вот в случае с общественностью – как-то необязательно. Подразумевается: то ли общественность у нас абсолютно фригидна и на адекватный отклик не способна, то ли в этих связях их инициаторы интересуются исключительно собственным самоудовлетворением. Ну, вы меня поняли...

Как редактор я сталкиваюсь с несколькими основными «видами» пиара.

Первая его разновидность – прорекламируйте нас, но только бесплатно. «Почему бесплатно?» – спрашивает обескураженное масс-медиа. «Потому что это пиар! Рекламой мы не занимаемся!» – гордо отвечает специально обученный человек. Как правило, отчетность такого пиарщика перед работодателем заключается в том, что он не истратил ни копейки. Он этим гордится, потому что «пиар должен быть бесплатным». И черт с ним, что акта любви с масс-медиа не состоялось, важно, что не было факта продажной любви. Разумеется, это не пиар. Это называется «мягкая реклама». А если менее интеллигентно – «джинса».

Вторая разновидность – «давайте мы дадим вам интервью и расскажем о рынке и о том, что мы делаем». В реальности, как правило, рассказ сводится к тому, «какие мы хорошие». Сообщаются в процессе такого «пиара» сногшибательные подробности. Например, что «мы внедрили уникальный продукт». «Что мы разработали приложение для айфона». Или, что (вот сенсация!) «в нашем банке главное – интересы клиента». На сложные и проблемные вопросы интервьюируемый отвечать отказывается наотрез. Потому что «это повредит имиджу банка», «мы не хотим критиковать регулятора», «это может нам повредить». Это тоже не пиар, хотя специально обученный человек считает, что это оно самое и есть. Вернее, это может быть и пиар, но – исключительно айфону. Никак не банку. Поскольку становится понятно, что банк беззубый, трясущийся и подразумевает, что его клиенты питаются тоже исключительно манной кашкой.

Третья разновидность – «модный пиар». В разное время он приобретает специфические черты. На том отрезке времени, в который мы в данный момент имеем неосторожность находиться, это всеобщее увлечение под названием «Мы идем в соцсети». Сводится это, как правило, к двум основным вариантам. Вариант первый – открывается страничка банка, на которой выкладываются все те же сногшибательные новости об уникальном продукте и интересах клиентов, которые «для нас главное». Затем специально обученный человек начинает отчитываться по количеству появившихся у банка «друзей», «френдов», «фолловеров» и кого-то там еще.

В «друзья» записываются недовольные клиенты, пытающиеся через виртуальную переписку решить свою проблему (часть из них даже искренне верит, что пишет на страничке банка действительно его предправ или зампред). Они быстро разочаровываются в виртуальной дружбе, как только убеждаются: «френди» – не «френди», а по кредиту платить придется (вариант – деньги не вернут, транзакцию не отменят, грубую девушку из N-ского филиала не уволят). Затем в «друзьях» появляются журналисты. Как правило – молодые, как правило – из числа тех, что каждые полгода меняют место работы и озабочены собственным «пулом», как правило – барышни-переростки. Они ужасно гордятся тем, что «у меня в друзьях предправ банка N», а втайне надеются, что оный предправ зайдет и на их страничку, «проникнется», «воспылает» и все-таки женится. И, наконец, третья группа «друзей» – это приятели, знакомые и случайные жертвы специально обученного человека «по пиару». Который уговаривает их записаться во «френды» его банка, потому что «понимаешь, мне это надо, чтобы шефу показать».

Полагаю, эта мода продержится еще год-два. Но свято место пусто не бывает. Появится какое-то другое сверхмодное «направление пиара». И история повторится. Хотя опять никто не женится.

Пожалуй, главная проблема современного банковского пиара – не как пиариться, а что именно пиарить? Банки сейчас на распутье (а может, и всегда на нем были). Что именно пиарим? Продукт? Айфон? Бренд? Фирменный стиль? Собственную крутизну? Факт собственного существования? («будете в Петербурге, передайте государю, есть, мол, такой Чижиков...»)

Единственный пиар, который осмыслен, это когда представители банковского сообщества пытаются что-то добиться или хоть как-то повлиять на власть предрежащих. Но и тут диалога не получается. Потому что в лучшем случае государство лишь хмуро взглянет на источник писка снизу и почешет за ухом. И есть шанс, что какую-то очевидную глупость отложит на период до будущего года. Но даже эта куца разновидность хоть какой-то связи уже называется не пиар, а джиар. И он имеет хоть какой-то реальный смысл, потому что государство, в отличие от клиента, у нас задорное. И все время придумывает что-то новенькое. И тянет в рот всякую гадость. И надо время от времени ласково у него это что-то изо рта вынимать и сказать: «Фу, бяка!». И сделать это так, чтобы оно (государство, разумеется, а не бяка) не заплакало, не стало сучить ножками и не своротило бы на хрен скулу какому-то бизнесу. А то и всю голову не оторвало бы.

А каким все-таки быть банковскому и вообще – бизнес-пиару? Не знаю ответа на этот вопрос. Но очень надеюсь, что умные люди его ищут. Потому что давно назрело. Пора переходить от глянца и лозунгов к диалогу. Перестать бояться, что «не поймут», «повредит» и «не время». Конечно, **Монтень** прав, невозможно вести честный и искренний спор с дураками. Но проблема в том, что вокруг – не только дураки. И, кажется, пора учиться с ними тоже как-то разговаривать, что ли...

Прочитайте и постарайтесь найти пункты, выгодные для корпоративного пиара, а также пункты, «гибельные» для корпоративного пиара.

Ноам Хомский - американский лингвист, философ, общественный деятель, автор книг и политический аналитик. Заслуженный профессор языкознания в Массачусетском технологическом институте.

10 способов манипулирования людьми с помощью СМИ

1 — Отвлечение внимания

Основным элементом управления обществом является отвлечение внимания людей от важных проблем и решений, принимаемых политическими и экономическими правящими кругами, посредством постоянного насыщения информационного пространства малозначительными сообщениями. Прием отвлечения внимания весьма существенен для того, чтобы не дать гражданам возможности получать важные знания в области науки, экономики, психологии, нейробиологии и кибернетики.

«Постоянно отвлекать внимание граждан от настоящих социальных проблем, переключая его на темы, не имеющие реального значения. Добиваться того, чтобы граждане постоянно были чем-то заняты и у них не оставалось времени на размышления; с поля — в загон, как и все прочие животные (цитата из книги «Тихое оружие для спокойных войн»).

2 — Создавать проблемы, а затем предлагать способы их решения

Данный метод также называется «проблема-реакция-решение». Создается проблема, некая «ситуация», рассчитанная на то, чтобы вызвать определенную реакцию среди населения с тем, чтобы оно само потребовало принятия мер, которые необходимы правящим кругам. Например, допустить раскручивание спирали насилия в городах или организовать кровавые теракты для того, чтобы граждане потребовали принятия законов об усилении мер безопасности и проведения политики, ущемляющей гражданские свободы. Или: вызвать экономический кризис, чтобы заставить принять как необходимое зло нарушение социальных прав и сворачивание работы городских служб.

3 — Способ постепенного применения

Чтобы добиться принятия какой-либо непопулярной меры, достаточно внедрять ее постепенно, день за днем, год за годом. Именно таким образом были навязаны принципиально новые социально-экономические условия (неолиберализм) в 80-х и 90-х годах прошлого века.

Сведение к минимуму функций государства, приватизация, неуверенность, нестабильность, массовая безработица, заработная плата, которая уже не обеспечивает достойную жизнь. Если бы все это произошло одновременно, то наверняка привело бы к революции.

4 — Отсрочка исполнения

Другой способ продавить непопулярное решение заключается в том, чтобы представить его в качестве «болезненного и необходимого» и добиться в данный момент согласия граждан на его осуществление в будущем. Гораздо проще согласиться на какие-либо жертвы в будущем, чем в настоящем.

Во-первых, потому что это не произойдет немедленно. Во-вторых, потому, что народ в массе своей всегда склонен лелеять наивные надежды на то, что «завтра все изменится к лучшему» и что тех жертв, которых от него требуют, удастся избежать. Это предоставляет гражданам больше времени для того, чтобы свыкнуться с мыслью о переменах и смиренно принять их, когда наступит время.

5 — Обращаться к народу как к малым детям

В большинстве пропагандистских выступлений, рассчитанных на широкую публику, используются такие доводы, персонажи, слова и интонация, как будто речь идет о детях школьного возраста с задержкой в развитии или умственно неполноценных индивидуумах.

Чем усиленнее кто-то пытается ввести в заблуждение слушающего, тем в большей степени он старается использовать инфантильные речевые обороты. Почему? Если кто-то обращается к человеку так, как будто ему 12 или меньше лет, то в силу внушаемости, в ответ или реакции этого человека, с определенной степенью вероятности, также будет отсутствовать критическая оценка, что характерно для детей в возрасте 12 или менее лет.

6 — Делать упор на эмоции в гораздо большей степени, чем на размышления

Воздействие на эмоции представляет из себя классический прием, направленный на то, чтобы заблокировать способность людей к рациональному анализу, а в итоге и вообще к способности критического осмысления происходящего. С другой стороны, использование эмоционального фактора позволяет открыть дверь в подсознательное для того, чтобы внедрять туда мысли, желания, страхи, опасения, принуждения или устойчивые модели поведения...

7 — Держать людей в невежестве, культивируя посредственность

Добиваться того, чтобы люди стали неспособны понимать приемы и методы, используемые для того, чтобы ими управлять и подчинять своей воле. «Качество образования, предоставляемого низшим общественным классам, должно быть как можно более скудным и посредственным с тем, чтобы невежество, отделяющее низшие общественные классы от высших, оставалось на уровне, который не смогут преодолеть низшие классы.

8 — Побуждать граждан восторгаться посредственностью

Внедрять в население мысль о том, что модно быть тупым, пошлым и невоспитанным...

9 — Усиливать чувство собственной вины

Заставить человека уверовать в то, что только он виновен в собственных несчастьях, которые происходят ввиду недостатка его умственных возможностей, способностей или прилагаемых усилий. В результате, вместо того, чтобы восстать против экономической системы, человек начинает заниматься самоуничижением, обвиняя во всем самого себя, что вызывает подавленное состояние, приводящее, в числе прочего, к бездействию. А без действия ни о какой революции и речи быть не может!

10 — Знать о людях больше, чем они сами о себе знают

В течение последних 50 лет успехи в развитии науки привели к образованию все увеличивающегося разрыва между знаниями простых людей и сведениями, которыми обладают и пользуются господствующие классы.

Благодаря биологии, нейробиологии и прикладной психологии, «система» получила в свое распоряжение передовые знания о человеке, как в области физиологии, так и психики. Системе удалось узнать об обычном человеке больше, чем он сам о себе знает. Это означает, что в большинстве случаев система обладает большей властью и в большей степени управляет людьми, чем они сами.

Ноам Хомский — американский лингвист, философ, общественный деятель, автор книг и политический аналитик. Заслуженный профессор языкознания в Массачусетском технологическом институте и один из выдающихся деятелей науки XX века. Его фундаментальные труды в области теории языкознания и науки познания получили заслуженное признание в научном и преподавательском сообществе.

| № | Наименование оценочного средства | Пример оценочного средства |
|----|----------------------------------|---|
| 1. | Перечень тестовых заданий | <p style="text-align: center;">ТЕСТ для промежуточной аттестации</p> <p>1. В информационно-коммуникативные задачи PR-специалиста в избирательной кампании входит:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) установление тесных контактов с журналистами, проведение различных мероприятий для прессы б) мониторинг СМИ в) организация общественной приемной кандидата г) подготовка и продвижение в СМИ базового интервью, биографии, политической программы кандидата д) ответы на запросы журналистов <p>2. PR отличается от политической пропаганды тем, что</p> <ul style="list-style-type: none"> а) является стратегической коммуникацией, направленной на качественное изменение ситуации б) предполагает налаживание механизма двусторонней связи с целевой аудиторией в) является маркетинговым способом организации коммуникации г) является агрессивным навязывающим типом воздействия <p>3. К недостаткам штатной PR-службы относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) доступность контактов с другими штатными работниками политической организации б) утрата объективности в) экономичность г) нечеткое разделение ролей <p>4. Наиболее известными PR-структурами, специализирующимися на политическом консалтинге и PR-обеспечении избирательных кампаний являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) «Republic» б) фонд «Гражданское общество» в) «ИНДЕМ» г) «Имиджленд Паблик рилейшн» д) Консалтинговая группа «Имидж – Контакт» <p>5. Классификация А. Дейяна предполагает деление политической рекламы на:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) прославляющую, критическую рекламу и рекламу, содержащую ответ на критику оппонента б) жесткую и мягкую в) информационную, увещательную, сравнительную, напоминающую и подкрепляющую г) визуальную, аудиальную и аудиовизуальную <p>6. К особенностям применения политической рекламы во Франции относится:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сочетание политической и коммерческой рекламы |

| | | |
|----|--------------------------|---|
| | | <p>б) запрет на использование рекламы, содержание которой невозможно доказать</p> <p>в) запрет на размещение политической рекламы на частных телеканалах</p> <p>г) запрет на использование в рекламных материалах символов государства.</p> <p>7. Согласно избирательному закону предвыборная агитация в СМИ начинается:</p> <p>а) со дня выдвижения кандидата</p> <p>б) за 30 дней до дня голосования</p> <p>в) с создания избирательного фонда</p> <p>8. В директ-мейл рекомендуется:</p> <p>а) использовать образные глаголы, побуждающие к действию</p> <p>б) дополнять личное обращение кандидата к избирателям каким-либо фактическим материалом относительно деятельности кандидата</p> <p>в) использовать вспомогательные слова: «скорее всего», «например», «кроме того»</p> <p>9. При отражении «партизанской атаки» эффективным приемом является</p> <p>а) признание негатива</p> <p>б) игнорирование негатива</p> <p>в) оправдание в ответ на распространение компрометирующих материалов</p> |
| 2. | Темы докладов, сообщений | <p>Темы для подготовки сообщений с презентациями на тему «Корпоративный пиар: достижения и проблемы».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нефтяная компания "Роснефть" 2. Газпром. 3. Нефтяная компания "ЛУКойл". 4. Государственная корпорация по атомной энергии "Росатом". 5. РЖД. 6. АК "Транснефть" 7. Сбербанк. 8. ВТБ. 9. Авиакомпания ("Аэрофлот", S7, "Ютэйр" и др.). 10. Группа компаний "Мегафон". 11. МТС. 12. Билайн. 13. Объединенная компания "Русал" 14. Роснано. 15. Связьинвест. 16. Вымпелком. 17. Группа компаний "Связной". 18. "АвтоВАЗ". 19. "Рособоронэкспорт". 20. Пивоваренная компания "Балтика" 21. Группа "Росгосстрах" 22. Яндекс. 23. ИКЕА Дом 24. Форд Мотор Компани |

8.7. Пример тестовых заданий для промежуточной аттестации (экзамена).

ТЕСТ для промежуточного контроля

1. В информационно-коммуникативные задачи PR-специалиста в избирательной кампании входит:

- а) установление тесных контактов с журналистами, проведение различных мероприятий для прессы
- б) мониторинг СМИ
- в) организация общественной приемной кандидата
- г) подготовка и продвижение в СМИ базового интервью, биографии, политической программы кандидата
- д) ответы на запросы журналистов

2. PR отличается от политической пропаганды тем, что

- а) является стратегической коммуникацией, направленной на качественное изменение ситуации
- б) предполагает налаживание механизма двусторонней связи с целевой аудиторией
- в) является маркетинговым способом организации коммуникации
- г) является агрессивным навязывающим типом воздействия

3. К недостаткам штатной PR-службы относится:

- а) доступность контактов с другими штатными работниками политической организации
- б) утрата объективности
- в) экономичность
- г) нечеткое разделение ролей

4. Наиболее известными PR-структурами, специализирующимися на политическом консалтинге и PR-обеспечении избирательных кампаний являются:

- а) «Republic»
- б) фонд «Гражданское общество»
- в) «ИНДЕМ»
- г) «Имиджленд Паблик рилейшн»
- д) Консалтинговая группа «Имидж – Контакт»

5. Классификация А. Дейяна предполагает деление политической рекламы на:

- а) прославляющую, критическую рекламу и рекламу, содержащую ответ на критику оппонента
- б) жесткую и мягкую
- в) информационную, увещательную, сравнительную, напоминающую и подкрепляющую
- г) визуальную, аудиальную и аудиовизуальную

6. К особенностям применения политической рекламы во Франции относится:

- а) сочетание политической и коммерческой рекламы
- б) запрет на использование рекламы, содержание которой невозможно доказать
- в) запрет на размещение политической рекламы на частных телеканалах
- г) запрет на использование в рекламных материалах символов государства.

7. Согласно избирательному закону предвыборная агитация в СМИ начинается:

- а) со дня выдвижения кандидата
- б) за 30 дней до дня голосования
- в) с создания избирательного фонда

8. В директ-мейл рекомендуется:

- а) использовать образные глаголы, побуждающие к действию
- б) дополнять личное обращение кандидата к избирателям каким-либо фактическим материалом относительно деятельности кандидата
- в) использовать вспомогательные слова: «скорее всего», «например», «кроме того»

9. При отражении «партизанской атаки» эффективным приемом является

- а) признание негатива
- б) игнорирование негатива
- в) оправдание в ответ на распространение компрометирующих материалов

ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность, определение и задачи PR.
2. Понятие и сущность публицити.
3. Концепция публик рилейшнз Э. Бернейза.
4. Основные профессиональные требования к сотрудникам подразделений по связям с общественностью.
5. Управление публицитным капиталом.
6. Организация работы с представителями СМИ.
7. Коммуникационные стратегии: типологии.
8. Специфика public relations и media relations.
9. Фактор Web 2.0 и «новых медиа» в современных массовых коммуникациях.
10. Формирование и управление информационной повесткой дня.
11. Формирование стратегии связей с общественностью организации.
12. Антидеструктивные коммуникации: основные особенности, планирование и инструменты.
13. Фокус-группы как метод изучения общественного мнения: основные принципы и особенности применения.
14. Мониторинг СМИ.
15. Работа пресс-служб и пиар-подразделений.
16. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
17. Корпоративный PR. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
18. Внешний PR. Основные группы общественности.
19. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
20. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах

Разработчик:



доцент кафедры СиФМ

Грошева Н.Б.

(подпись)

(занимаемая должность)

(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профилю подготовки «Финансовое консультирование и управление

рисками».

Программа рассмотрена на заседании кафедры стратегического и финансового менеджмента 16 февраля 2024 года протокол №8.

И.о. зав. кафедрой



О.В. Курганская

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программ