

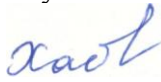
МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол № 12 от «20» июня 2019 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
/института

И.о. зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

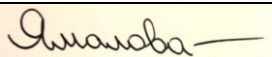
Дисциплина
«Управление коммуникациями в современных организациях»

Вариативная

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель) доцент, доктор политических наук	 /Ямалова Э.Н.
---	--

Составитель: Ямалова Эльвира Наилевна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 13 от 20 июня 2019 г.

И.о. зав. кафедрой



/ Иткулова Л.А.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры

_____,

протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3. Рейтинг-план дисциплины	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине 1

ОПК-6; ПК-1; ПК-3; ПК-6

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	основные ГОСТы, используемые в работе с источниками	ОПК- 6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
	об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	ПК-1 -способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	
	Принципы эффективного управления персоналом представления об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.	ПК-3 -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	

	<p>Основы коммуникационного менеджмента</p> <p>систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента</p>	<p>ПК- 6. -способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	
Умения	<p>применять на практике требования ГОСТ, используемые в работе с источниками.</p>	<p>ОПК- 6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	
	<p>уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия</p> <p>.осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынков</p>	<p>ПК-1 -способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	
	<p>Выстраивать гармоничные отношения в коллективе</p> <p>укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечить систему внутренней и внешней коммуникации для построения эффективной системы обеспечения работы малого коллектива.</p>	<p>ПК-3 -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	

	<p>Проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью;</p> <p>оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса.</p> <p>оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса. Умеет строить эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, учитывая первостепенную роль в этом корпоративной культуры.</p>	<p>ПК- 6. -способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	
<p>Владения (навыки / опыт деятельности)</p>	<p>навыками создания документации по защите информации</p>	<p>ОПК- 6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	
	<p>осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике</p> <p>Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять опера-</p>	<p>ПК-1 -способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффектив-</p>	

	<p>тивное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью,</p>	<p>ность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>	
	<p>Выстраивать гармоничные отношения в коллективе методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.</p>	<p>ПК-3 -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	
	<p>методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.</p>	<p>ПК- 6. -способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Теория организации**» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

Целью освоения дисциплины Теория организации является овладение основами эффективного организационного поведения, подготовка выпускников к организационно-управленческой, информационно-аналитической и научно-исследовательской деятельности в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня, способных решать задачи работы в отделах по связям с общественностью коммерческих организаций.

Задачи дисциплины: введение слушателей в круг профессиональной деятельности PR и рекламы, их основных характеристик и терминологии;. овладение знаниями по формированию организационной и управленческой структуры организаций; ознакомление с разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие организации (предприятия); введение в принципы мотивирования и стимулирования персонала организации, направ-

ленного на достижение стратегических и оперативных целей - сбору, обработке и анализу информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин «Введение в СО», «Экономика», «Социология», «Исследования в СО», «Коммуникационный менеджмент», «Организация деятельности отделов рекламы и связей с общественностью».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

2. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции: **ОПК- 6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знание . основные ГОСТы, используемые в работе с источниками	Отсутствие представлений об основных ГОСТы, используемые в работе с источниками	Сформированы фрагментарные знания и представления о: основные ГОСТы, используемые в работе с источниками	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о: основные ГОСТы, используемые в работе с источниками	Сформированы комплексные и систематические представления об: . основные ГОСТы, используемые в работе с источниками
Второй этап (уровень)	Уметь: применять на практике требования ГОСТ, используемые в работе с источниками.	Отсутствие умений: применять на практике требования ГОСТ, используемые в работе с источниками.	Сформированы фрагментарные умения: применять на практике требования ГОСТ, используемые в работе с источниками.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях: . применять на практике требования ГОСТ, используемые в работе с источниками.	Сформированы на высоком уровне умения: применять на практике требования ГОСТ, используемые в работе с источниками.
Третий этап (уровень)	Владеть навыками создания документации по защите информации	Отсутствие навыков владения навыками создания документации по защите ин-	Сформированы простейшие навыки владения навыками создания документации по	Сформированы на базовом уровне навыками создания документации по защите информации	Сформированы на высоком уровне навыками создания документации по защите

		формации	защите ин-формации		информации
--	--	----------	--------------------	--	------------

Код и формулировка компетенции: ПК-1 -способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать представления об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного	Отсутствие представлений об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников	Сформированы фрагментарные знания и представления об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы,	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-	Сформированы комплексные и систематические представления об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-

	должностного статуса, основы проектной деятельности.	различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	стью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.
Второй этап (уровень)	Уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок	Отсутствие умений планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок	Сформированы начальные умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок	Сформированы на высоком уровне умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок
Третий этап (уровень)	Владеть навыками осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль	Отсутствуют навыки осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль	Сформированы простейшие навыки осуществлять оперативное планирование и оператив-	Сформированы на базовом уровне навыки осуществлять оперативное планирование и	Сформированы на высоком уровне навыки осуществлять оперативное планирование

Код и формулировка компетенции: **ПК-3 -владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать об основных принципах эффективного управления персоналом представления об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Отсутствие представлений об основных принципах эффективного управления персоналом представления об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Сформированы фрагментарные знания и представления об основных принципах эффективного управления персоналом представления об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об основных принципах эффективного управления персоналом представления об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.	Сформированы комплексные и систематические представления об основных принципах эффективного управления персоналом представления об основных аспектах теории менеджмента в части управления малыми коллективами и основы организации работы творческих коллективов. Учитывать последствия управленческих решений по активизации эффективности работы специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

<p>Второй этап (уровень)</p>	<p>Уметь Выстраивать гармоничные отношения в коллективе укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечить систему внутренней и внешней коммуникации для построения эффективной системы обеспечения работы малого коллектива.</p>	<p>Отсутствие умений Выстраивать гармоничные отношения в коллективе укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечить систему внутренней и внешней коммуникации для построения эффективной системы обеспечения работы малого коллектива.</p>	<p>Сформированы начальные умения Выстраивать гармоничные отношения в коллективе укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечить систему внутренней и внешней коммуникации для построения эффективной системы обеспечения работы малого коллектива.</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении Выстраивать гармоничные отношения в коллективе укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечить систему внутренней и внешней коммуникации для построения эффективной системы обеспечения работы малого коллектива.</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения Выстраивать гармоничные отношения в коллективе укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечить систему внутренней и внешней коммуникации для построения эффективной системы обеспечения работы малого коллектива.</p>
------------------------------	---	---	---	--	---

Третий этап (уровень)	Владеть навыками Выстраивать гармоничные отношения в коллектив методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.	Отсутствуют навыки Выстраивать гармоничные отношения в коллектив методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.	Сформированы простейшие навыки Выстраивать гармоничные отношения в коллектив методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.	Сформированы на базовом уровне навыки Выстраивать гармоничные отношения в коллектив методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.	Сформированы на высоком уровне навыки Выстраивать гармоничные отношения в коллектив методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности.
-----------------------	--	--	--	---	---

Код и формулировка компетенции: **ПК- 6 -способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уро-	Знать Основы коммуникационного менедж-	Отсутствие представлений об Основы коммуни-	Сформированы фрагментарные знания и представ-	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы	Сформированы комплексные и систематические

вень)	мента систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	кационного менеджмента систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	ления об Основы коммуникационного менеджмента систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	в знаниях и представлениях об Основы коммуникационного менеджмента систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	представления об Основы коммуникационного менеджмента систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.
Второй этап (уровень)	Уметь планировать и проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, гото-	Отсутствие умений планировать и проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуника-	Сформированы начальные умения планировать и проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффектив-	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении планировать и проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных мето-	Сформированы на высоком уровне умения планировать и проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных мето-

Третий этап (уровень)	Владеть методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.	Отсутствуют навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.	Сформированы простейшие навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.	Сформированы на базовом уровне навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.	Сформированы на высоком уровне навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.
-----------------------	--	--	--	---	---

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль –

максимум 30 баллов; рубежный контроль – максимум 40 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

Для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	<p>Основы коммуникационного менеджмента систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента</p> <p>Основы коммуникационного менеджмента систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента на практике требования ГОСТ, используемые в работе с источниками.</p>	ОПК-6; ПК-1; ПК-3; ПК-6	Выступление по теме практического занятия Тестирование
2-й этап Умения	<p>уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия</p> <p>.осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок</p> <p>Выстраивать гармоничные отношения в коллективе</p> <p>укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>укреплять отношения между членами творческого коллектива, участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации,</p> <p>обеспечить систему внутренней и внешней коммуникации для построения эффективной системы обеспечения работы малого коллектива.</p> <p>Проводить аудит коммуникаций в организации,</p>	ОПК-6; ПК-1; ПК-3; ПК-6	Выступление по теме практического занятия Тестирование

	<p>подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью;</p> <p>оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса.</p> <p>оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса. Умеет строить эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, учитывая первостепенную роль в этом корпоративной культуры.</p>		
<p>3-й этап</p> <p>Владеть навыками</p>	<p>навыками создания документации по защите информации осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике</p> <p>Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, Выстраивать гармоничные отношения в коллективе</p> <p>методами социальных, гуманитарных и экономических наук в области управления малыми коллективами в сфере рекламы и связей с общественностью, способен оценивать наиболее важные критерии для управляемых работников в ведении ими профессиональной деятельности. методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры</p> <p>методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организа-</p>	<p>ОПК-6; ПК-1; ПК-3; ПК-6</p>	<p>Выступление по теме практического занятия</p> <p>Тестирование</p>

	ции, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.		
--	---	--	--

Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг-план дисциплины представлен в приложении 2.

Методика оценивания для экзамена по дисциплине:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при дополнительных вопросах, использует в ответе материал используемой рекомендуемой литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на дополнительные вопросы.

Примерные вопросы для экзамена:

1. Цели и задачи ПР в коммерческой сфере.
2. ПР-взаимодействие коммерческой организации с клиентами.
3. ПР-взаимодействие коммерческой организации с акционерами.
4. ПР-взаимодействие коммерческой организации с партнерами.
5. ПР-взаимодействие коммерческой организации с конкурентами.
6. ПР-взаимодействие коммерческой организации со своими сотрудниками.
7. ПР-взаимодействие коммерческой организации с местной общественностью.
8. ПР-взаимодействие коммерческой организации с СМИ.
9. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой фирме.
10. Проблемы формирования профессиональной культуры.
11. Роль профессиональной ассоциации в формировании профессионального коммуникативного пространства.
12. Современные технологии организационного консультирования.
13. Имидж организации: психологические характеристики.
14. Создание имиджа и фирменного стиля компании.
15. Функции и виды имиджа организации.
16. Основные структурные модели имиджа компании.
17. Основные модели имиджа руководителя компании.
18. Репутация как социально-психологический феномен.
19. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса.
20. Управление репутацией предпринимателя.
21. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании.
22. Формирование базовой информации для инвесторов.

23. Разработка инвестиционного меморандума.
24. Понятия инвестиционного климата, инвестиционного потенциала, инвестиционного риска.
25. Формирование инвестиционных рейтингов.
26. Спонсорство и благотворительность как инструменты репутационной политики компании.
27. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере.
28. Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и их профилактика с помощью методов и средств ПР.
29. Комплексные циклы действий в условиях кризиса.
30. Работа с целевыми аудиториями коммерческой структуры в чрезвычайных ситуациях.
31. Лоббирование: понятие, цели, задачи.
32. Лоббирование: функции, правовые основы.
33. Виды и методы лоббистской деятельности.
34. Факторы успешного лоббирования.
35. Профессиональная культура лоббиста.
36. Направления работы с законодательной властью.
37. Направления работы с исполнительной властью.
38. Направления работы с партиями, профсоюзами и общественными движениями.
39. Цели и задачи ПР-технологий в конкурентной борьбе.
40. Негативные ПР-технологии: виды, методы, этапы реализации.
41. Нейтрализация негативных ПР-технологий.
42. ПР-сопровождение международных коммуникаций компании.
43. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами.
44. Учет национальной специфики восприятия аудитории при создании рекламной продукции.
45. ПР-поддержка участия компании в международных выставках.
46. Специфика структуры и функций ПР-подразделений в коммерческих структурах.
47. Разнообразие форм подачи информационных и рекламных материалов в различных сферах бизнеса.
48. Разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса.
49. Паблик рилейшнз как самостоятельная сфера бизнеса.
50. Реклама как самостоятельная сфера бизнеса.

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

по дисциплине «Теория организации»
Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Профиль - Коммуникационный менеджмент

1. Разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса.
2. Паблик рилейшнз как самостоятельная сфера бизнеса.
3. Реклама как самостоятельная сфера бизнеса.

Утверждено на заседании кафедры протокол №__ от «__» _____ г.

И.о. Заведующего кафедрой _____ Иткулова Л.А.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Примерные критерии оценивания ответа на экзамене :

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Вопросы к практическим занятиям

Модуль 1. Цели и задачи паблик рилейшнз в бизнесе

Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы.

Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционерами, партнерами, конкурентами, своими сотрудниками, местной общественностью и СМИ. Паблик рилейшнз и маркетинг. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой сфере.

Тема 2. Работа с внутренними аудиториями

Соотношение понятий профессиональной и корпоративной культуры. Проблемы формирования профессиональной культуры. Создание кодексов профессионального поведения. Роль профессиональной ассоциации в формировании профессионального коммуникативного пространства. Роль корпоративных и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.

Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании

Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая ПР-категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной России. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимателя. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании.

Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере

Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере.

Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации. Комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами ПР.

Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур

Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в России. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.

Тема 6. ПР-технологии в конкурентной борьбе

Цели и задачи ПР-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных ПР-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство ПР в конкурентной борьбе.

Тема 7. ПР-технологии в международной деятельности компании

ПР-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы.

Тема 8. Особенности отраслевых паблик рилейшнз

Специфика структуры и функций ПР-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.

Модуль 3. Специфика ПР-взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями.

Тема 9. Понятие целевой аудитории коммерческой организации.

Виды целевых аудиторий. Методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.

Тема 10. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации.

Понятие коммуникативного пространства коммерческой организации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в не-малой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Большую пользу обучающимся может принести формирование электронной папки документов, поскольку эти виды работы обеспечивают овладение навыками и умениями в сфере устной и письменной коммуникации.

Цели практических занятий: овладение основами правильного оформления документов и навыками организации документооборота в учреждении в соответствии с требованиями ГОСТ, в т.ч. с делами, законченными делопроизводством (их оформление и порядок сдачи на архивное хранение).

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, нормативными актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с ГОСТами, классификаторами.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему или с литературой по теме. Занятия проходят в следующих основных формах: свободного опроса обучающихся по заданным вопросам, обсуждения проблемных ситуаций, тестирования и др.

Независимо от того, какие методы будут использоваться преподавателем на занятиях, к предстоящему практическому занятию готовятся все обучающиеся

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения дискуссий на заданную тему;
- развитие навыков работы электронными источниками;
- осуществление эффективного поиска информации;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам.

Для решения указанных задач студентам предлагаются к ознакомлению и содержательному анализу образцы различных документов. Результаты работы с документами обсуждаются на практических занятиях. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к оригинальным источникам, учебной и справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью тестирования.

Критерии оценки (в баллах):

- 15 баллов выставляется студенту, если принимает активное участие в обсуждении темы, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет формулировать и отстаивать свою точку зрения;
- 10 баллов выставляется студенту, если принимает участие в обсуждении темы, хорошо отвечает на вопросы;
- 5 баллов выставляется студенту, если хорошо отвечает на вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не готов к занятию.

Примерные варианты контрольных работ

Контрольная работа №1

1. Ответьте на теоретические вопросы 1-15 для устного/письменного опроса, собеседования (см. под таблицей).
2. Напишите эссе на тему: «Моя будущая профессия – PR-специалист». Объем: 2-3
3. Составьте глоссарий по теме «Связи с общественностью, как коммуникативная деятельность». Не менее 15 терминов.
4. Составьте сравнительную таблицу «Различие связей с общественностью с маркетингом». Критерии: методология, определение, объект и предмет, цели, задачи, средства деятельности, аудитория

Контрольная работа №2

1. Напишите эссе. Тема эссе: «Как я представляю себе свой будущий образ в качестве специалиста по связям с общественностью».
2. Составьте выписку из этических кодексов. Выписка должна содержать отрывки о профессиональных компетенциях и качествах, которыми должен обладать PR-специалист, со ссылками на проанализированные документы.
3. Проанализируйте стандарты качества PR-деятельности «IQPR» и на этой личностные качества PR-специалиста, профессиональные качества PR-специалиста. Ранжировать их по степени значимости на усмотрение студента. Объем не менее 2 листов А4.

Контрольная работа №3

1. Выполните практические задания:
 - 1) Самостоятельно найти и выписать примеры PR-программ из практики отечественных предприятий (желательно – коммерческих). Объем – не менее трех
 - 2) Графически отобразите систему потребностей по А. Маслоу. Графически отобразите любые другие модели потребностной сферы.

Контрольная работа №4

1. Выполните практические задания:
 - 1) Упражнение «следы». Самостоятельная работа с сетевыми СМИ. Студенты осуществляют контент-анализ новостных статей из сетевых СМИ (не менее 3-ех). В задачи входит – найти максимум случаев использования различных техник манипуляции, манипуляции прослеживаются через использование приемов манипуляции в конкретных медиатекстах.
 - 2) Проанализировать и дать характеристику структуре службы по СО политической партии на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранной политической партии.
 - 3) Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:
 - 1 В чем заключаются отличия PR от рекламы?
 - 2 В чем заключаются отличия PR от пропаганды и в чем их сходство?
 - 3 Следует ли понимать PR как часть маркетинга?
 - 4 Границы деятельности специалиста по рекламе.
 - 5 Журналист и PR-специалист – две стороны одной медали.
 - 6 Участие PR в стратегии маркетинга.
 - 7 Функции маркетинга и связей с общественностью.

Контрольная работа №5

1. Ответьте на теоретические вопросы 6-10 для устного/письменного опроса, собеседования (см. под таблицей).

2. Выполните практические задания:

1) Составить «прямую времени» развития PR, на которой отобразить временные рамки, этапы, особенности развития PR на каждом этапе и предпосылки перехода от одного этапа к другому.

2) Составить таблицу, в которой будут перечислены:

Первый международные и российские ассоциации по СО; второй столбец: год создания организации; третий: документ, который выпустила организация; четвертый: год выпуска документа. Объем – не менее 1 страницы А4.

Контрольная работа №6

1. Предложите решение задачи:

В МГЭУ произошел пожар дорогостоящее оборудование. Никто не пострадал. На фоне актуальности темы пожаров в учреждениях образования, журналисты стремятся развить скандальную сенсацию вокруг МГЭУ. Как спасти доброе имя ВУЗа и избежать негативных последствий произошедшей кризисной ситуации?

2. Проанализируйте произошедшие недавно кризисы в отечественных организациях (2-3) и предложите этапы и пути преодоления кризиса PR-средствами.

3. Выполните практические задания:

1) Используя изученные инструменты связей с общественностью, составьте перечень необходимых материалов для внешней и внутренней коммуникации фирмы.

Обоснуйте, почему выбранные вами инструменты (типы материалов)

использоваться специалистами именно при работе с потребительской, деловой, массовой, журналистской, внутренней аудиториями?

2) Найдите и опишите примеры положительного и эффективного продвижения имиджа отечественной компании. Найдите и опишите негативные примеры продвижения имиджа российской компании. Объясните почему в том или ином случае процесс формирования имиджа был эффективен или неэффективен. В чем заключались ошибки фирм? Как их можно было избежать?

Контрольная работа №7

1. Выполните практическое задание

Подготовить публичное выступление на 5-7 минут на любую актуальную, общественно-значимую тему.

2 Выполните Кейс-задание: Разработать PR-программу для позиционирования МГЭУ. Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показали оценки эффективности программы. Объем – не менее 2 листов А4.

3. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1 Зарождение термина PR.

2 Причины развития деятельности по СО в США.

3 Известные фигуры в процессе институционализации PR-деятельности.

4 PR как самостоятельная функция менеджмента.

5 Международные профессиональные организации по СО.

Российские профессиональные организации по СО. Описание деятельности РАСО.

Критерии оценки в баллах:

В качестве рубежного контроля проводится тестирование, в котором представлено 25 вопросов. Тестирование проводится – на 1 и 2 рубежном контроле.

- 25 баллов выставляется студенту, если более 19 верных ответов из возможных 25;

- 15 баллов выставляется студенту, если от 15 до 18 верных ответов;

- 10 баллов выставляется студенту, если от 10 до 14 верных ответов;

- 5 баллов выставляется студенту, если от 5 до 9 верных ответов;

- 0 баллов выставляется студенту, если верных ответов менее 5.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru>.

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 151-152. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598>
2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
3. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

Дополнительная литература:

1. Пшеничная, П.В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии / П.В. Пшеничная. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 45 с. - ISBN 978-5-905815-48-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97296>
2. АНТИПОВ, К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов : Учебно-практ.пособие / Антипов К.В. — М. : "Дашков и К", 2000. — 132с.5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная. №114 от 12.11.2014 г
3. Консультант Плюс. Договор № 28826 от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;

— ЭБС «Электронный читальный зал»;
<http://pr.web-3.ru>
<http://www.e-xecutive.ru>
<http://www.piar.ru>
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
<http://pr-info.ru>
<http://pr-life.ru>
<http://www.raso.ru>
<http://www.7st.ru>
<http://www.soob.ru>
<http://www.prnews.>
<http://www.rwr.ru>
<http://studlib.com/>

1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p>	<p>Лекции</p>	<p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4),</p>	<p>Практические занятия</p>	<p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p><i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (поме-</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p> <p>промежуточная аттестация.</p>	<p>Аудитория № 406 Учебная мебель, доска.</p> <p>Аудитория 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок (15 штук).</p>

щение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).		
помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)	Самостоятельная работа	Читальный зал №5 Учебная мебель, принтер KyoceraM130 – 1 шт., сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.

Приложение № 1

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «PR и реклама в сфере бизнеса»

на 7 семестр
очной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции и практические занятия: доцент, канд. полит. наук Ямалова Эльвира Наилевна

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	37,2
лекционных	18
практических	18
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	63
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	43,8

Форма контроля:
Экзамен 7 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабора- торные работы, самостоятель- ная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и допол- нительная литера- тура, рекомендуе- мая студентам (но- мера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успе- ваемости (кол- локвиумы, кон- трольные рабо- ты, компьютер- ные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p>Модуль 1. Цели и задачи паб- лик рилейшнз в бизнесе Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы. Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционе- рами, партнерами, конкурента- ми, своими сотрудниками, мест- ной общественностью и СМИ. Паблик рилейшнз и маркетинг. Стратегический подход к плани- рованию ПР-деятельности в коммерческой сфере.</p>	2	2		6	1-3	<p>Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.</p>	<p>Выступление по теме практиче- ского занятия.</p>
	<p>Тема 2. Работа с внутренними аудиториями Соотношение понятий профес- сиональной и корпоративной культуры. Проблемы формиро- вания профессиональной куль- туры. Создание кодексов про- фессионального поведения. Роль профессиональной ассо- циации в формировании про-</p>	2	2		6	1-3	<p>Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.</p>	

	<p>фессионального коммуникативного пространства. Роль корпоративных Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.</p>							
	<p>Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании</p> <p>Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая ПР-категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной Рос-</p>	2	2		6	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	

	сии. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимателя. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании. и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.							
	Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере. Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации. Комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами ПР.	2	2		6	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
2.	Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и	2	2		6	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в России. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.							
3.	Тема 6. PR-технологии в конкурентной борьбе Цели и задачи PR-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных PR-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство PR в конкурентной борьбе.	2	2		6	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	Тема 7. PR-технологии в международной деятельности компании PR-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной спе-	2	2		12	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.

	цифики восприятия при создании рекламы.							
	Тема 8. Особенности отраслевых паблик рилейшнз Специфика структуры и функций PR-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм PR-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз	2	2		6	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
5.	Модуль 3. Специфика PR-взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями.	2	2		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
6.	Тема 9. Понятие целевой аудитории коммерческой организации. Виды целевых аудиторий. Методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.	2	2		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
7.		2	2		6	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуе-	Выступление по

							мой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	теме практического занятия.
8.		2	2		5	1-3, 4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
9.	Тема 10. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации. Понятие коммуникативного пространства коммерческой организации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.	2	2		2	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.
	ИТОГО:	18	18		63			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «**Менеджмент в культуре**»

2 курс сессия 3,

3 курс сессия 2

заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции и практические занятия: доцент, канд. полит. наук Ямалова Эльвира Наилевна

Вид работы	Объем дисциплины Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	144/4
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	19,2
лекционных	4
практических	14
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	85
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	7,8

Форма контроля:

Экзамен 3 курс сессия 2

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабора- торные работы, самостоятель- ная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и допол- нительная литера- тура, рекомендуе- мая студентам (но- мера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успе- ваемости (кол- локвиумы, кон- трольные рабо- ты, компьютер- ные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Модуль 1. Цели и задачи паб- лик рилейшнз в бизнесе Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы. Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционе- рами, партнерами, конкурента- ми, своими сотрудниками, мест- ной общественностью и СМИ. Паблик рилейшнз и маркетинг. Стратегический подход к плани- рованию ПР-деятельности в коммерческой сфере.	2	2		6	1-3	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.	Выступление по теме практиче- ского занятия.
	Тема 2. Работа с внутренними аудиториями Соотношение понятий профес- сиональной и корпоративной культуры. Проблемы формиро- вания профессиональной куль- туры. Создание кодексов про- фессионального поведения. Роль профессиональной ассо- циации в формировании про- фессионального коммуникатив-	2	2		6	1-3	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.	

	<p>ного пространства. Роль корпоративных Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.</p>							
	<p>Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании</p> <p>Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая ПР-категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной России. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимате-</p>	2	2	6		1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	

	ля. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании. и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.							
	Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере. Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации. Комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами ПР.	2	2		6	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
2.	Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в Рос-	2	2		6	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	сии. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.							
3.	Тема 6. PR-технологии в конкурентной борьбе Цели и задачи PR-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных PR-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство PR в конкурентной борьбе.	2	2		6	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	Тема 7. PR-технологии в международной деятельности компании PR-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы.	2	2		12	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.
	Тема 8. Особенности отраслевых публичных отношений Специфика структуры и функций PR-подразделений в ком-	2	2		6	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практи-	

	мерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз						ческого занятия.	
5.	Модуль 3. Специфика ПР-взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями.	2	2		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к докладу по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
6.	Тема 9. Понятие целевой аудитории коммерческой организации. Виды целевых аудиторий. Методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.	2	2		10	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
7.		2	2		6	1-3, 5-7	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
8.		2	2		5	1-3, 4	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

9.	<p>Тема 10. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации.</p> <p>Понятие коммуникативного пространства коммерческой организации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.</p>	2	2		2	1-3, 5-7	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.</p>	<p>Выступление по теме практического занятия.</p> <p>Тестирование.</p>
ИТОГО:		18	18		63			

**Рейтинг-план дисциплины
«PR и реклама в сфере бизнеса»**

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Курс 4, семестр 7

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Менеджмент и виды культурной деятельности.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Тестирование		1	0	25
Модуль 2. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Тестирование		1	0	25
Поощрительные баллы				
Публикация статей			0	10
Посещаемость				
Посещение лекционных занятий			0	–6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	–10
Итоговый контроль				
Экзамен				