МИНОБРНАУКИ РОССИИ ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Актуализировано: на заседании кафедры протокол № 10 от «19» мая 2017 г. Согласовано: Председатель

УМК

факультета

/института

И.о. зав. кафедрой -/Иткулова Л.А. /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Политический PR»

Базовая

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

Направленность (профиль) подготовки Коммуникационный менеджмент

> Квалификация бакалавр

Разработчик (составитель) доцент, кандидат политических наук - sdaname

/Ямалова Э.Н.

Для приема: 2015 г.

Уфа 2017

Составитель: Ямалова Эльвира Наилевна

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол от «19» мая 2017 г. № 10

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 11 от «18» июня 2018 г.

Зав. кафедрой /_Иткулова Л.А.

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	5
обучающихся)	
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе ос-	6
воения образовательной программы. Описание показателей и критериев оцени-	
вания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оце-	
нивания	
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оцен-	8
ки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы	
формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.	
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, уме-	
ний, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования	
компетенций	
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 образова-	
тельного 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

	Результаты обучения	Формируемая компетенция (с	Приме-
	знать базовые экономические поня-	указанием кода) способность использовать ос-	чание
	тия, объективные основы функцио-	новы экономических знаний в	
	1 .		
	нирования экономики и поведения	различных сферах жизнедея-	
	экономических агентов, условия	тельности (ОК-3)	
	функционирования национальной		
	экономики, понятие и факторы		
	экономического роста; знать ос-		
	новные виды финансовых институ-		
	тов; знать значение государствен-		
	ной экономической политики в по-		
	вышении эффективности экономи-		
	ки и роста благосостояния граждан,		
	формы ее осуществления.		
	сущностные характеристики про-	способность осуществлять под	
	фессии специалиста в области рек-	контролем профессиональные	
	ламы и связей с общественностью	функции в области рекламы и	
	как социальной, информационной,	связей с общественностью в	
	творческой деятельности; представ-	различных структурах (ОПК-1)	
	ления о сущностных характеристи-		
	ках профессии специалиста в об-		
	ласти рекламы и связей с общест-		
Знания	венностью как социальной, инфор-		
	мационной, творческой деятельно-		
	сти		
	об основных принципах взаимо-	владение знаниями и навыками	
	действия работников в отделах	работы в отделах рекла-	
	рекламы/связей с общественно-	мы/связей с общественность	
	стью; об основных принципах и	(ОПК-2);	
	специфике функционирования от-	(6111(2),	
	делов рекламы/ связей с общест-		
	венностью. Об основных методах и		
	инструментах организации реклам-		
	ного дела.		
	об управлении и организации рабо-	способность принимать уча-	
	ты рекламных служб и служб по	1 3	
		стие в управлении и организации работы рекламных служб	
	связям с общественностью фирмы	1 1	
	и организации; базовые принципы	и служб по связям с общест-	
	формирования организационной	венностью фирмы и организа-	
	структуры рекламного агентст-	ции, осуществлять оператив-	
	ва/департамента по связям с обще-	ное планирование и оператив-	
	ственностью/пресс-службы, функ-	ный контроль рекламной рабо-	
	ции сотрудников различного долж-	ты, деятельности по связям с	
	ностного статуса, основы проект-	общественностью, проводить	

	уметь использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию; уметь анали-	мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1); способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)	
	зировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов.		
Уме- ния	ний в сфере личных финансов. реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения; умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения РК субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике; умение организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области. анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью; организовывать работу и взаимодей-	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1) владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественность (ОПК-2);	
	ствие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.		
	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 ры-	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	
	нок; осуществлять оперативное планирование и оперативный кон-	мероприятия по повышению имиджа организации, продви-	

		1
	троль рекламной работы, деятель-	жению товаров и услуг фирмы
	ности по связям с общественно-	на рынок, оценивать эффек-
	стью, проводить мероприятия по	тивность рекламной деятель-
	повышению имиджа организации,	ности и связей с общественно-
	продвижению товаров и услуг	стью (ПК-1);
	фирмы на рынок, оценивать эффек-	
	тивность рекламной деятельности, но	
	не применяет это на практике	
	владеть методами личного финан-	способность использовать ос-
	сового планирования (бюджетиро-	новы экономических знаний в
	вание, оценка будущих доходов и	различных сферах жизнедея-
	расходов, сравнения условий раз-	тельности (ОК-3)
	личных финансовых продуктов,	
	управления рисками, применения	
	инструментов защиты прав потре-	
	бителя финансовых услуг.	
	±	anacchicary common lary non
	владеть навыками работы с источ-	способность осуществлять под
	никами информации, владеть раз-	контролем профессиональные
	нообразными методами ее сбора	функции в области рекламы и
	(технологией интервью, наблюде-	связей с общественностью в
	ния, работы с документами); вла-	различных структурах (ОПК-1)
	деть навыками работы с источни-	
	ками информации, перерабатывать,	
	анализировать информацию и пе-	
	редавать их должностным лицам в	
	целях реализации PR и рекламной	
Владе-	деятельности	
кин	навыками руководства сотрудни-	владение знаниями и навыками
(навы-	ками, взаимодействия с заказчика-	работы в отделах рекла-
ки /	ми а также другими участниками	мы/связей с общественность
ОПЫТ	маркетингово-коммуникационной	(ОПК-2);
деятель	деятельности; навыков разработки	(OTH 2),
ности)	документации, взаимодействия с	
Пости		
	руководством и заказчиками а так-	
	же другими участниками маркетин-	
	гово-коммуникационной деятель-	
	ности	
	навыками организации, управления	способность принимать уча-
	и оценки рекламной деятельности;	стие в управлении и организа-
	Способен принимать участие в	ции работы рекламных служб
	управлении и организации работы	и служб по связям с общест-
	рекламных служб и служб по свя-	венностью фирмы и организа-
	зям с общественностью фирмы и	ции, осуществлять оператив-
	организации, осуществлять опера-	ное планирование и оператив-
	тивное планирование и оператив-	ный контроль рекламной рабо-
	ный контроль рекламной работы,	ты, деятельности по связям с
	деятельности по связям с общест-	общественностью, проводить
	венностью, проводить мероприятия	мероприятия по повышению
	по повышению имиджа организа-	имиджа организации, продви-
	ции, продвижению товаров и услуг	жению товаров и услуг фирмы
	фирмы на рынок, оценивать эффек-	на рынок, оценивать эффек-
	тивность рекламной деятельности и	тивность рекламной деятель-
	тивность рекламной деятельности и	тивность рекламной деятель-

связей с общественностью	ности и связей с общественно-	
	стью (ПК-1);	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Политический PR» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 1 семестре.

Курс нацелен на овладение основами эффективной организации работы в отделах по связям с общественностью коммерческих организаций, в круг функциональных обязанностей которых входит следующее: мониторинг факторов внутренней организации; планирование рекламных и информационных кампаний, направленных на обеспечение высокой конкуренто-способности фирмы и производимой ею продукции и услуг; организация и проведение запланированных мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия; консалтинг с целью координации производственных процессов в интересах стратегического развития фирмы.

Задачи дисциплины: вве\дение слушателей в круг профессиональной деятельности PR и рекламы, их основных характеристик и терминологии; раскрытие особенностей главных этапов становления теории и практики PR и рекламы, эволюции взглядов на связи с общественностью как науку и искусство; ознакомление с практикой PR и рекламы в коммерческой сфере; изучение методов, технологий и процедур PR и рекламы в бизнесе.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин «Введение в СО», «Теория организации», «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: ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.

Этап	Планируемые	Крите	ерии оценивания	результатов обу	чения
(уро- вень) освое ния ком- петен ции	результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	2 («Не удов- летворитель- но»)	3 («Удовле- творительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знание базовых экономических понятий, объективных основ функционирования экономических агентов, условия функционирования национальной экономики, понятие и факторы экономического роста; основные виды финансовых институтов; значение государственной экономической политики в повышении эффективности экономики и росомики и росомики и росомики и росомической политики в повышении эффективности экономики и росомической политики в повышении эффективности экономики и росомической политики в повышении эффективности экономики и росомики и росомитики в повышении экономики и росомитики в повышении экономики и росомитики в повышении экономики и росомити в повышении экономики и росомитики в повышении экономики и росомити в повышения в	Отсутствие представлений о: базовых экономических понятиях, объективных основах функционирования экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятиях и факторах экономического роста; основных видах финансовых институтов; значении государственной экономической политики в повышении эффек-	Сформированы фрагментарные знания и представления о: базовых экономических понятиях, объективных основах функционирования экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятиях и факторах экономического роста; основных видах финансовых институтов; значении государственной экономической поли-	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о: базовых экономических понятиях, объективных основах функционирования экономики и поведения экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятиях и факторах экономического роста; основных видах финансовых институтов; значении государствен-	Сформированы комплексные и систематические представления о: базовых экономических понятиях, объективных основах функционирования экономических агентов, условиях функционирования национальной экономики, понятиях и факторах экономического роста; основных видах финансовых институтов; значении государственной экономиченномического
	та благосос- тояния граж-	тивности эко-	тики в повы- шении эффек-	ной экономи- ческой поли-	ческой поли- тики в повы-

	дан, формы ее	та благосос-	тивности эко-	тики в повы-	шении эффек-
	осуществле-	тояния граж-	номики и рос-	шении эффек-	тивности эко-
	ния.	дан, формах	та благосос-	тивности эко-	номики и рос-
	111171.	ее осуществ-	тояния граж-	номики и рос-	та благосос-
		ления.	дан, формах	та благосос-	тояния граж-
		ления.	ее осуществ-	тояния граж-	дан, формах
			ления.	дан, формах	ее осуществ-
			ления.	ее осуществ-	ления.
				ления.	ления.
Вто-	Уметь:	Отсутствие	Сформированы		Сформированы
рой	использовать	умений:	фрагментар-		на высоком
этап	понятийный	использовать	фрагментар ные умения:		уровне умения:
(ypo-		понятийный		ные пробелы в	-
(5 I	аппарат эко-		использовать понятийный	_	использовать понятийный
вень)		аппарат эко-		умении:	
	науки для	номической	аппарат эко-	использовать	аппарат эко-
	описания	науки для	номической	понятийный	номической
	экономиче-	описания	науки для	аппарат эко-	науки для
	ских и финан-	экономиче-	описания	номической	описания
	совых про-	ских и финан-	экономиче-	науки для	экономиче-
	цессов;	совых про-	ских и финан-	описания	ских и финан-
	уметь искать	цессов;	совых про-	экономиче-	совых про-
	и собирать	уметь искать	цессов;	ских и финан-	цессов;
	финансовую и	и собирать	уметь искать	совых про-	уметь искать
	экономиче-	финансовую и	и собирать	цессов;	и собирать
	скую инфор-	экономиче-	финансовую и	уметь искать	финансовую и
	мацию.	скую инфор-	экономиче-	и собирать	экономиче-
	уметь анали-	мацию.	скую инфор-	финансовую и	скую инфор-
	зировать фи-	уметь анали-	мацию.	экономиче-	мацию.
	нансовую и	зировать фи-	уметь анализи-	скую инфор-	уметь анали-
	экономиче-	нансовую и	ровать финан-	мацию.	зировать фи-
	скую инфор-	экономиче-	совую и эко-	уметь анализи-	нансовую и
	мацию, необ-	скую инфор-	номическую	ровать финан-	экономиче-
	ходимую для	мацию, необ-	информацию,	совую и эко-	скую инфор-
	принятия	ходимую для	* *	номическую	мацию, необ-
	обоснованных	принятия	для принятия	информацию,	ходимую для
	решений в	_	обоснованных	необходимую	принятия
	сфере личных			для принятия	обоснованных
	финансов.	*	сфере личных		решений в
	1	финансов.	финансов.	решений в	сфере личных
		1		сфере личных	финансов.
				финансов.	1
Тре-	Владеть	Отсутствие	Сформирова-	Сформирова-	Сформирова-
тий	методами	навыков	ны простей-	ны на базовом	ны на высо-
этап	личного фи-	владения ме-	шие навыки	уровне навы-	ком уровне
(ypo-	нансового	тодами лич-	владения ме-	ки владения	навыки вла-
вень)	планирования	ного финан-	тодами лич-	методами	дения мето-
	(бюджетиро-	сового плани-	ного финан-	личного фи-	дами личного
	вание, оценка	рования	сового плани-	нансового	финансового
	будущих до-	(бюджетиро-	рования	планирования	планирования
	ходов и рас-	вание, оценка	(бюджетиро-	(бюджетиро-	(бюджетиро-
	_		` -	вание, оценка	` -
	ходов, срав-		вание, оценка	· ·	вание, оценка
	нения усло-	ходов и рас-	будущих до-	будущих до-	будущих до-

вий различ-	ходов, срав-	ходов и рас-	ходов и рас-	ходов и рас-
ных финансо-	нения усло-	ходов, срав-	ходов, срав-	ходов, срав-
вых продук-	вий различ-	нения усло-	нения усло-	нения усло-
тов, управле-	ных финансо-	вий различ-	вий различ-	вий различ-
ния рисками,	вых продук-	ных финансо-	ных финансо-	ных финансо-
применения	тов, управле-	вых продук-	вых продук-	вых продук-
инструментов	ния рисками,	тов, управле-	тов, управле-	тов, управле-
защиты прав	применения	ния рисками,	ния рисками,	ния рисками,
потребителя	инструментов	применения	применения	применения
финансовых	защиты прав	инструментов	инструментов	инструментов
услуг.	потребителя	защиты прав	защиты прав	защиты прав
	финансовых	потребителя	потребителя	потребителя
	услуг.	финансовых	финансовых	финансовых
		услуг.	услуг.	услуг.

Код и формулировка компетенции: ОПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

Этап	Планируемые	Критерии оцені	ивания результат	ов обучения	
(уровень) освое ния ком- петен ции	результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	2 («Не удов- летворитель- но»)	3 («Удовле- творительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Пер-	Знать	Отсутствие	Сформирова-	Сформирова-	Сформирова-
вый	сущностные	представле-	ны фрагмен-	ны, но содер-	ны комплекс-
этап	характери-	ний о сущно-	тарные знания	жатся отдель-	ные и систе-
(ypo-	стики про-	стных харак-	и представле-	ные пробелы	матические
вень)	фессии спе-	теристиках	ния о сущно-	в знаниях и	представле-
	циалиста в	профессии	стных харак-	представле-	ния о сущно-
	области рек-	специалиста в	теристиках	ниях о сущ-	стных харак-
	ламы и связей	области рек-	профессии	ностных ха-	теристиках
	с обществен-	ламы и связей	специалиста в	рактеристики	профессии
	ностью как	с обществен-	области рек-	профессии	специалиста в
	социальной,	ностью как	ламы и связей	специалиста в	области рек-
	информаци-	социальной,	с обществен-	области рек-	ламы и связей
	онной, твор-	информаци-	ностью как	ламы и связей	с обществен-
	ческой дея-	онной, твор-	социальной,	с обществен-	ностью как
	тельности.	ческой дея-	информаци-	ностью как	социальной,
	представления	тельности.	онной, твор-	социальной,	информаци-
	о сущностных	представления	ческой дея-	информаци-	онной, твор-
	характери-	о сущностных	тельности.	онной, твор-	ческой дея-
	стиках про-	характери-	представления	ческой дея-	тельности.
	фессии спе-	стиках про-	о сущностных	тельности.	представления
	циалиста в	фессии спе-	характери-	представления	о сущностных
	области рек-	циалиста в	стиках про-	о сущностных	характери-
	ламы и связей	области рек-	фессии спе-	характери-	стиках про-

	с обществен-	ламы и связей	циалиста в	стиках про-	фессии спе-
	ностью как	с обществен-	области рек-	фессии спе-	циалиста в
	социальной,	ностью как	ламы и связей	циалиста в	области рек-
	информаци-	социальной,	с обществен-	области рек-	ламы и связей
	онной, твор-	информаци-	ностью как	ламы и связей	с обществен-
	ческой дея-	онной, твор-	социальной,	с обществен-	ностью как
	тельности	ческой дея-	информаци-	ностью как	социальной,
	140121104111	тельности	онной, твор-	социальной,	информаци-
		140121104111	ческой дея-	информаци-	онной, твор-
			тельности	онной, твор-	ческой дея-
				ческой дея-	тельности
				тельности	
Вто-	Уметь реали-	Отсутствие	Сформированы		Сформированы
рой	-	умений реали-			на высоком
этап	-	зовывать раз-		-	уровне умения:
(ypo-		_	зовывать раз-	ные пробелы	реализовы-
вень)	ные инстру-		личные ком-	в умении:	вать различ-
	менты в целях	_	муникацион-	реализовы-	ные комму-
	продвижения	менты в целях	-	вать различ-	никационные
	умение реали-	продвижения	менты в целях	ные комму-	инструменты
	зовывать раз-	умение реали-	продвижения	никационные	в целях про-
	личные ком-	зовывать раз-	умение реали-	инструменты	движения
	муникацион-	личные ком-	зовывать раз-	в целях про-	умение реали-
	ные инстру-	муникацион-	личные ком-	движения	зовывать раз-
	менты в целях	ные инстру-	муникацион-	умение реали-	личные ком-
	продвижения	менты в целях	ные инстру-	зовывать раз-	муникацион-
	PR субъекта,	продвижения	менты в целях	личные ком-	ные инстру-
	умение дейст-	PR субъекта,	продвижения	муникацион-	менты в целях
	вовать в раз-	умение дейст-	PR субъекта,	ные инстру-	продвижения
	личных орга-	вовать в раз-	умение дейст-	менты в целях	PR субъекта,
	низациях го-	личных орга-	вовать в раз-	продвижения	умение дейст-
	сударствен-	низациях го-	личных орга-	PR субъекта,	вовать в раз-
	ных, коммер-	сударствен-	низациях го-	умение дейст-	личных орга-
	ческих, обще-	ных, коммер-	сударствен-	вовать в раз-	низациях го-
	ственных и	ческих, обще-	ных, коммер-	личных орга-	сударствен-
	применять	ственных и	ческих, обще-	низациях го-	ных, коммер-
	профессио-	применять	ственных и	сударствен-	ческих, обще-
	нальные зна-	профессио-	применять	ных, коммер-	ственных и
	ния на практике.	нальные зна-	профессио- нальные зна-	ческих, общественных и	применять профессио-
	Умение орга-	ния на практике.	нальные зна-	применять	профессио-
	низовывать и	Умение орга-	тике.	профессио-	ния на прак-
	проводить	-	Умение орга-	нальные зна-	тике.
	различные	проводить	низовывать и	ния на прак-	Умение орга-
	мероприятия	различные	проводить раз-	тике.	низовывать и
	и оценивать	мероприятия	-	Умение орга-	проводить
	их эффектив-		приятия и оце-	-	различные
	ность с при-		нивать их эф-		мероприятия
	менением		фективность с		и оценивать
	теоретиче-	менением	•	приятия и оце-	их эффектив-
	ских знаний в		-	нивать их эф-	ность с при-
	профессио-	-	знаний в про-		менением
L				1 =	<u> </u>

Третий выками рабо- этап ты с источни- (уро- вень) ками инфор- вень) ками информации, вла- тодами ее сбора (техно- логией интер- вень, методами ее сбора (техно- логией интер- вень, методами ее сбора (техно- логией интер- вено, наблю- дения, работы с источни- ками инфор- мации, пере- рабатывать, анализиро- вать инфор- мации и пе- редавать их должностным лицам в целях реализации РК и реклам- ной деятель- ности ками инфор- мации, пере- рабатывать, анализиро- вать инфор- мации и пе- редавать их должнос		нальной об- ласти.		фессиональной области.	применением теоретических знаний в профессиональной области.	теоретиче- ских знаний в профессио- нальной об- ласти.
	тий этап (уро-	выками работы с источни- ками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами) Владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации РК и рекламной деятель-	навыки работы с источни- ками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами) Владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации РК и рекламной деятель-	ны простей- шие навыки работы с ис- точниками информации, владеть раз- нообразными методами ее сбора (техно- логией интер- вью, наблю- дения, работы с документа- ми) Владеть на- выками рабо- ты с источни- ками инфор- мации, пере- рабатывать, анализиро- вать инфор- мацию и пе- редавать их должностным лицам в целях реализации PR и реклам- ной деятель-	Сформированы на базовом уровне навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами) Владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации РК и рекламной деятель-	Сформированы на высоком уровне навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами) Владеть навыками работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации РК и реклам-

Код и формулировка компетенции: ОПК-2 – владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.

Этап	Планируемые	Крите	ерии оценивания	результатов обу	чения
(уро- вень) освое ния ком- петен ции	результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	2 («Не удов- летворитель- но»)	3 («Удовле- творительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Пер-	Знать об ос-	Отсутствие	Сформирова-	Сформирова-	Сформирова-

вый	порину прин	продоторно	ии фрагман	ии ио солов	ии комплоко
этап	новных прин-	представлений об основний	ны фрагмен-	ны, но содер- жатся отдель-	ны комплекс-
	модействия		и представле-	ные пробелы	
(уро-	работников в	ных принци-	ния об основ-	в знаниях и	матические представле-
вспв)	отделах рек-	действия ра-	ных принци-	представле-	ния об основ-
	ламы/связей с	ботников в	пах взаимо-	ниях об ос-	ных принци-
	общественно-	отделах рек-	действия ра-	новных прин-	пах взаимо-
	стью. об ос-	ламы/связей с	ботников в	ципах взаи-	действия ра-
	новных прин-	общественно-	отделах рек-	модействия	ботников в
	ципах и спе-	стью. об ос-	ламы/связей с	работников в	отделах рек-
	цифике функ-	новных прин-	общественно-	отделах рек-	ламы/связей с
	ционирования	ципах и спе-	стью. об ос-	ламы/связей с	общественно-
	отделов рек-	цифике функ-	новных прин-	общественно-	стью. об ос-
	ламы/ связей	ционирования	ципах и спе-	стью. об ос-	новных прин-
	с обществен-	отделов рек-	цифике функ-	новных прин-	ципах и спе-
	ностью. Об	ламы/ связей	ционирования	ципах и спе-	цифике функ-
	основных ме-	с обществен-	отделов рек-	цифике функ-	ционирования
	тодах и инст-	ностью. Об	ламы/ связей	ционирования	отделов рек-
	рументах ор-	основных ме-	с обществен-	отделов рек-	ламы/ связей
	ганизации	тодах и инст-	ностью. Об	ламы/ связей	с обществен-
	рекламного	рументах ор-	основных ме-	с обществен-	ностью. Об
	дела.	ганизации	тодах и инст-	ностью. Об	основных ме-
	A comment	рекламного	рументах ор-	основных ме-	тодах и инст-
		дела.	ганизации	тодах и инст-	рументах ор-
			рекламного	рументах ор-	ганизации
			дела.	ганизации	рекламного
			' '		-
				рекламного	дела.
				рекламного дела.	дела.
Вто-	Уметь анали-	Отсутствие	Сформированы	1 -	дела. Сформированы
Вто-		Отсутствие умений анали-		дела.	
	зировать ра-	_	начальные	дела.	Сформированы
рой	зировать ра- боту и взаи-	умений анали-	начальные умения анали-	дела. Сформирова- ны, но содер-	Сформированы на высоком
рой этап	зировать ра- боту и взаи-	умений анали- зировать рабо- ту и взаимо-	начальные умения анали-	дела. Сформированы, но содержатся отдель-	Сформированы на высоком уровне умения
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для	умений анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер-	начальные умения анали- зировать рабо-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы	Сформированы на высоком уровне умения анализировать
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации	умений анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер-	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении ана-	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаи-
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от-	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятель-	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла-	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации целей деятель-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятель-
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекла-	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации целей деятель-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализа-	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно-	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации целей деятель- ности отделов рекла-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекла-
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью.	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественно-	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации целей деятель- ности отделов рекла- мы/связей с	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с
рой этап (уро-	зировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации целей деятель- ности отделов рекла- мы/связей с общественно-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рек-	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественно-
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации целей деятель- ности отделов рекла- мы/связей с общественно- стью.	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст-	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и	начальные умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовы-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественно-	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовы-
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодейст-	начальные умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала для реализа-	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации целей деятель- ности отделов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодейст-
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала для реализа- ции целей	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализа-	начальные умения анали- зировать рабо- ту и взаимо- действие пер- сонала для реализации целей деятель- ности отделов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала для реализа- ции целей деятельности	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей	начальные умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализа-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействани и взаимодействани и взаимодействани и взаимодействани и взаимодействани и взаимодействани на пределами и взаимодействани на пределами на пред	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализа-
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала для реализа- ции целей деятельности отделов рек-	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. Организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности	начальные умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала для реализа- ции целей деятельности отделов рек- ламы/связей с	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рек-	начальные умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализаля реализа-	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала для реализа- ции целей деятельности отделов рек- ламы/связей с общественно-	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с	начальные умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рек-	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекланизовынать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рек-
рой этап (уро-	зировать ра- боту и взаи- модействие персонала для реализации целей дея- тельности от- делов рекла- мы/связей с общественно- стью. организовы- вать работу и взаимодейст- вие персонала для реализа- ции целей деятельности отделов рек- ламы/связей с	умений анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рек-	начальные умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности	дела. Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализаля реализа-	Сформированы на высоком уровне умения анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. организовывать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности

			стью.	ламы/связей с	стью.
			•12101	общественно-	•12101
				стью.	
Tpe-	Владеть на-	Отсутствуют	Сформирова-	Сформирова-	Сформирова-
тий	выками руко-	навыки руко-	ны простей-	ны на базовом	ны на высо-
этап	водства со-	водства со-	шие навыки	уровне навы-	ком уровне
(ypo-	трудниками,	трудниками,	руководства	ки руково-	навыки руко-
вень)	взаимодейст-	взаимодейст-	сотрудника-	дства сотруд-	водства со-
	вия с заказчи-	вия с заказчи-	ми, взаимо-	никами, взаи-	трудниками,
	ками а также	ками а также	действия с	модействия с	взаимодейст-
	другими уча-	другими уча-	заказчиками а	заказчиками а	вия с заказчи-
	стниками	стниками	также други-	также други-	ками а также
	маркетинго-	маркетинго-	ми участни-	ми участни-	другими уча-
	во-	во-	ками марке-	ками марке-	стниками
	коммуника-	коммуника-	тингово-	тингово-	маркетинго-
	ционной дея-	ционной дея-	коммуника-	коммуника-	во-
	тельности.	тельности.	ционной дея-	ционной дея-	коммуника-
	навыков раз-	навыков раз-	тельности.	тельности.	ционной дея-
	работки до-	работки до-	навыков раз-	навыков раз-	тельности.
	кументации,	кументации,	работки до-	работки до-	навыков раз-
	взаимодейст-	взаимодейст-	кументации,	кументации,	работки до-
	вия с руково-	вия с руково-	взаимодейст-	взаимодейст-	кументации,
	дством и за-	дством и за-	вия с руково-	вия с руково-	взаимодейст-
	казчиками а	казчиками а	дством и за-	дством и за-	вия с руково-
	также други-	также други-	казчиками а	казчиками а	дством и за-
	ми участни-	ми участни-	также други-	также други-	казчиками а
	ками марке-	ками марке-	ми участни-	ми участни-	также други-
	тингово-	тингово-	ками марке-	ками марке-	ми участни-
	коммуника-	коммуника-	тингово-	тингово-	ками марке-
	ционной дея-	ционной дея-	коммуника-	коммуника-	тингово-
	тельности	тельности	ционной дея-	ционной дея-	коммуника-
			тельности	тельности	ционной дея-
					тельности

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	Планируемые	Крите	ерии оценивания	результатов обу	чения
(уро- вень) освое ния ком- петен ции	результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	2 («Не удов- летворитель- но»)	3 («Удовле- творительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Пер-	Знать об	Отсутствие	Сформирова-	Сформирова-	Сформирова-

		T	1	1	1
вый	управлении и	представле-	ны фрагмен-	ны, но содер-	ны комплекс-
этап	организации	ний об управ-	тарные знания	жатся отдель-	ные и систе-
(ypo-	работы рек-	лении и орга-	и представ-	ные пробелы	матические
вень)	ламных служб	низации рабо-	ления об	в знаниях и	представле-
	и служб по	ты рекламных	управлении и	представле-	ния об управ-
	связям с об-	служб и	организации	ниях об	лении и орга-
	щественно-	служб по свя-	работы рек-	управлении и	низации рабо-
	стью фирмы и	зям с общест-	ламных служб	организации	ты рекламных
	организации.	венностью	и служб по	работы рек-	служб и
	базовые	фирмы и ор-	связям с об-	ламных служб	служб по свя-
	принципы	ганизации.	щественно-	и служб по	зям с общест-
	формирова-	базовые	стью фирмы и	связям с об-	венностью
	ния организа-	принципы	организации.	щественно-	фирмы и ор-
	ционной	формирова-	базовые	стью фирмы и	ганизации.
	структуры	ния организа-	принципы	организации.	базовые
	рекламного	ционной	формирова-	базовые	принципы
	агентст-	структуры	ния организа-	принципы	формирова-
	ва/департамен	рекламного	ционной	формирова-	ния организа-
	та по связям с	агентст-	структуры	ния организа-	ционной
	общественно-	ва/департамен	рекламного	ционной	структуры
	стью/пресс-	та по связям с	агентст-	структуры	рекламного
	службы,	общественно-	ва/департамен	рекламного	агентст-
	функции со-	стью/пресс-	та по связям с	агентст-	ва/департамен
	трудников	службы,	общественно-	ва/департамен	та по связям с
	различного	функции со-	стью/пресс-	та по связям с	общественно-
	должностного	трудников	службы,	общественно-	стью/пресс-
	статуса, осно-	различного	функции со-	стью/пресс-	службы,
	вы проектной	должностного	трудников	службы,	функции со-
	деятельности.	статуса, осно-	различного	функции со-	трудников
	делгеныности.	вы проектной	должностного	трудников	различного
		деятельности.	статуса, осно-	различного	должностного
		деятельности.	вы проектной	должностного	статуса, осно-
			деятельности.	статуса, осно-	вы проектной
			деятельности.	вы проектной	деятельности.
				деятельности.	деятельности.
Вто-	Уметь плани-	Отсутствие	Сформированы	Сформирова-	Сформированы
рой		_	начальные		на высоком
этап	-	F .			уровне умения
	-	ř -	ř		планировать и
(ypo-	ламные,	водить рек-	-	-	1
вень)	имиджевые	ламные,	-	ř	проводить рек-
		имиджевые	-	r -	ламные,
	*	компании и		-	имиджевые
	_	маркетинговые		ламные,	компании и
	приятия.	мероприятия.	маркетинго-	имиджевые	маркетинговые
	осуществлять	осуществлять	-		мероприятия.
	оперативное	оперативное	-	маркетинговые	осуществлять
	планирование	планирование	осуществлять	мероприятия.	оперативное
	и оператив-	и оператив-	оперативное	осуществлять	планирование
	ный контроль	ный контроль	планирование	оперативное	и оператив-
	рекламной	рекламной	и оператив-	планирование	ный контроль
	работы, дея-	работы, дея-	ный контроль	и оператив-	рекламной
	тельности по	тельности по	рекламной	ный контроль	работы, дея-

	openers o of	ongoger o of	noform	полители ч	mont trooms = =
	связям с об-	связям с об-	работы, дея-	рекламной	тельности по
	щественно-	щественно-	тельности по	работы, дея-	связям с об-
	стью, прово-	стью, прово-	связям с об-	тельности по	щественно-
	дить меро-	дить меро-	щественно-	связям с об-	стью, прово-
	приятия по повышению	приятия по повышению	стью, прово-	стью, прово-	дить меро-
			дить меро-	-	приятия по
	имиджа орга-	имиджа орга-	приятия по	дить меро-	повышению
	, •	низации, про- движению	повышению	приятия по	имиджа орга-
	движению		имиджа орга-	повышению	низации, про-
	товаров и услуг фирмы на	товаров и услуг фирмы на	низации, про-	имиджа орга-	движению товаров и ус-
	рынок	рынок	товаров и ус-	движению	луг фирмы на
	осуществлять	осуществлять	луг фирмы на	товаров и ус-	рынок
	оперативное	оперативное	рынок	луг фирмы на	осуществлять
	планирование	•	осуществлять	рынок	оперативное
	и оператив-	*	1 -	осуществлять	планирование
	ный контроль		планирование	оперативное	и оператив-
	рекламной	-	и оперативный	-	ный контроль
	работы, дея-	•	контроль рек-	-	рекламной
	тельности по	* '	ламной рабо-	-	работы, дея-
	связям с об-		ты, деятельно-		тельности по
	щественно-		сти по связям с	-	связям с об-
	стью, прово-			сти по связям с	щественно-
	дить меро-		стью, прово-		стью, прово-
	приятия по	_	_	стью, прово-	дить меро-
	повышению	-	-	дить меро-	приятия по
	имиджа орга-	имиджа орга-	-	приятия по	повышению
	низации, про-	низации, про-		повышению	имиджа орга-
	движению		низации, про-		низации, про-
	товаров и ус-	товаров и ус-		низации, про-	движению
	луг фирмы на	•	товаров и ус-	_	товаров и ус-
	рынок, оце-	• • •	луг фирмы на		луг фирмы на
	нивать эффек-	•	рынок, оцени-	*	рынок, оце-
	тивность рек-		вать эффектив-	• • •	нивать эффек-
	ламной дея-	-		вать эффектив-	тивность рек-
	тельности, но		ной деятельно-		ламной дея-
	не применяет	*	сти, но не при-	-	тельности, но
	это на практи-	-	меняет это на		не применяет
	ке	•	практике	меняет это на	это на практи-
				практике	ке
Tpe-	Владеть на-	Отсутствуют	Сформирова-	Сформирова-	Сформирова-
тий	выками орга-	навыки орга-	ны простей-	ны на базовом	ны на высо-
этап	низации,	низации,	шие навыки	уровне навы-	ком уровне
(ypo-	управления и	управления и	организации,	ки организа-	навыки орга-
вень)	оценки рек-	оценки рек-	управления и	ции, управле-	низации,
	ламной дея-	ламной дея-	оценки рек-	ния и оценки	управления и
	тельности.	тельности.	ламной дея-	рекламной	оценки рек-
	Способен	Способен	тельности.	деятельности.	ламной дея-
	принимать	принимать	Способен	Способен	тельности.
	участие в	участие в	принимать	принимать	Способен
	управлении и	управлении и	участие в	участие в	принимать
	организации	организации	управлении и	управлении и	участие в
_			16		

работы работы организации организации управлении и рекрекламных служб ламных служб работы работы рекорганизации рекслужб и служб по ламных служб ламных служб работы рек-ПО связям с обсвязям с оби служб по и служб по ламных служб служб по щественнощественносвязям с обсвязям с общественносвязям с обстью фирмы и стью фирмы и щественноорганизации, организации, стью фирмы и стью фирмы и щественноосуществлять осуществлять организации, организации, стью фирмы и оперативное оперативное осуществлять осуществлять организации, планирование планирование оперативное оперативное осуществлять оперативоперативпланирование планирование оперативное ный контроль ный контроль оперативоперативпланирование рекламной рекламной ный контроль ный контроль оперативработы, работы, рекламной рекламной ный контроль деяработы, работы, рекламной тельности по тельности по работы, связям с обсвязям с обтельности по тельности по леятельности по щественнощественносвязям с обсвязям с обстью, провостью, провощественнощественносвязям с общественно-ДИТЬ меро-ДИТЬ меростью, провостью, провомеростью, провоприятия ПО приятия ПО ДИТЬ меро-ДИТЬ повышению дить повышению приятия ПО приятия ПО мероимиджа оргаимиджа оргаповышению повышению приятия ПО низации, пронизации, проимиджа оргаимиджа оргаповышению движению движению низации, пронизации, проимиджа оргадвижению товаров и устоваров и усдвижению низации, пролуг фирмы на луг фирмы на товаров и устоваров и усдвижению луг фирмы на луг фирмы на товаров и усрынок, оцерынок, оцерынок, рынок, луг фирмы на нивать эффекнивать эффекоцеоцетивность рекнивать эффекнивать эффекрынок, оцетивность рекнивать эффекламной деяламной деятивность рективность ректельности тельности ламной деяламной леятивность рек-И связей с общесвязей с общетельности тельности ламной дея-И ственностью ственностью связей с общесвязей с общетельности ственностью ственностью связей с общественностью

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 40 баллов; рубежный контроль — максимум 30 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	Компе-	Оценоч- ные сред-
		,	ства
1-й этап	- базовых экономических понятий, объективных	ОК-3;	Выступле-
	основах функционирования экономики и поведе-	ОПК-1;	ние по те-
Знания	ния экономических агентов, условий функциони-	ОПК-2;	ме практи-
	рования национальной экономики, понятий и фак-	ПК-1	ческого
	торов экономического роста;		занятия
	- основных видов финансовых институтов;		Тестиро-
	- значения государственной экономической поли-		вание
	тики в повышении эффективности экономики и		
	роста благосостояния граждан, формы ее осуще-		
	ствления;		
	-сущностных характеристик профессии специали-		
	ста в области рекламы и связей с общественно-		
	стью как социальной, информационной, творче-		
	ской деятельности;		
	- представлений о сущностных характеристиках		
	профессии специалиста в области рекламы и свя-		
	зей с общественностью как социальной, информа-		
	ционной, творческой деятельности		
	- основных принципов взаимодействия работни-		
	ков в отделах рекламы/связей с общественностью;		
	- основных принципов и специфики функциони-		
	рования отделов рекламы/ связей с общественно-		
	стью;		
	- основных методов и инструментов организации		
	рекламного дела; - управления и организации работы рекламных		
	служб и служб по связям с общественностью		
	фирмы и организации;		
	- базовых принципов формирования организаци-		
	онной структуры рекламного агентст-		
	ва/департамента по связям с общественно-		
	стью/пресс-службы, функций сотрудников раз-		
	личного должностного статуса, основ проектной		
	деятельности		
2-й этап	- использовать понятийный аппарат экономиче-	ОК-3;	Выступле-
	ской науки для описания экономических и фи-	ОПК-1;	ние по те-
Умения	нансовых процессов;	ОПК-2;	ме практи-
	- искать и собирать финансовую и экономическую	ПК-1	ческого
	информацию;		занятия
	- анализировать финансовую и экономическую		Тестиро-
	информацию, необходимую для принятия обосно-		вание
	ванных решений в сфере личных финансов.		
	реализовывать различные коммуникационные ин-		
	струменты в целях продвижения;		
	- реализовывать различные коммуникационные		
	инструменты в целях продвижения PR-субъекта;		

	_ пейстрораті в пазнинні у опранизациях получев		
	- действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и приме-		
	нять профессиональные знания на практике;		
	- организовывать и проводить различные меро-		
	приятия и оценивать их эффективность с приме-		
	нением теоретических знаний в профессиональ-		
	ной области:		
	- анализировать работу и взаимодействие персо-		
	нала для реализации целей деятельности отделов		
	рекламы/связей с общественностью; организовы-		
	вать работу и взаимодействие персонала для реа-		
	лизации целей деятельности отделов рекла-		
	мы/связей с общественностью;		
	- планировать и проводить рекламные, имидже-		
	вые компании и маркетинговые мероприятия;		
	- осуществлять оперативное планирование и опе-		
	ративный контроль рекламной работы, деятельно-		
	сти по связям с общественностью, проводить ме-		
	роприятия по повышению имиджа организации,		
	продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;		
	- осуществлять оперативное планирование и опе-		
	ративный контроль рекламной работы, деятельно-		
	сти по связям с общественностью, проводить ме-		
	роприятия по повышению имиджа организации,		
	продвижению товаров и услуг фирмы на рынок,		
	оценивать эффективность рекламной деятельности,		
3-й этап	но не применяет это на практике	ОК-3;	Риотупио
3-и этап	- личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов,	OК-3, ОПК-1;	Выступле-
Владеть	сравнения условий различных финансовых про-	ОПК-1; ОПК-2;	ние по те- ме практи-
навыками	дуктов, управления рисками, применения инстру-	ПК-2, ПК-1	ческого
павыками	ментов защиты прав потребителя финансовых ус-	IIIC-I	занятия
	луг;		Тестиро-
	- работы с источниками информации, владеть раз-		вание
	нообразными методами ее сбора (технологией ин-		Ванис
	тервью, наблюдения, работы с документами);		
	- работы с источниками информации, перерабаты-		
	вать, анализировать информацию и передавать их		
	должностным лицам в целях реализации PR и		
	рекламной деятельности;		
	- руководства сотрудниками, взаимодействия с		
	заказчиками а также другими участниками марке-		
	тингово-коммуникационной деятельности;		
	- разработки документации, взаимодействия с ру-		
	ководством и заказчиками а также другими участ-		
	никами маркетингово-коммуникационной дея-		
	тельности;		
	- организации, управления и оценки рекламной		
	деятельности;		
	- участия в управлении и организации работы		
	рекламных служб и служб по связям с обществен-		
İ	ностью фирмы и организации, осуществлять опе-		
	тельности; - организации, управления и оценки рекламной деятельности; - участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с обществен-		
	l		1

тивность рекламной деятельности и связей с общественностью
--

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. 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 экзаменационногобилета:

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 «Политический PR»

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.

И.о. зав. 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):

- <u>25-30</u> 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;
- <u>17-24</u> 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;
- <u>- 10-16</u> 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;
- <u>1-10</u> 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 РоссииРабота 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.

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 немалой 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 позиций 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 для заочной формы обучения

Вариант №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

Вариант №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 A4.

Вариант №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.

Вариант №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.

Вариант №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 CO; второй столбец: год создания организации; третий: документ, который выпустила организация; четвертый: год выпуска документа. Объем – не менее 1 страницы A4.

Вариант №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?

Вариант №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 A4.
- 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.

- 15 баллов (зачтено) выставляется студенту, если более 19 верных ответов из возможных 25;
- 10 баллов (зачтено) выставляется студенту, если от 15 до 18 верных ответов;
- 5 баллов (зачтено) выставляется студенту, если от 10 до 14 верных ответов;
- 0 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если верных ответов менее 10.

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 Обучаю-

щимся 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. <u>АНТИПОВ, К.В.</u> 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

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»:

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

	процесса по д	исциплине
Наименование спе-	Вид занятий	Наименование оборудования, про-
циализированных ау-		граммного обеспечения
диторий, кабинетов,		
лабораторий		
1	2	3
учебная аудитория	Лекции	Аудитория № 406
для проведения заня-		Учебная мебель, доска
тий лекционного ти-		•
na:		
аудитория № 406 (по-		
мещение, ул. Карла		
Маркса, д.3, корп.4).		
учебная аудитория	Практические заня-	Аудитория № 406
для проведения заня-	ТИЯ	Учебная мебель, доска
тий семинарского		•
muna:		
аудитория № 406 (по-		
мещение, ул. Карла		
Маркса, д.3, корп.4).		
учебная аудитория	Индивидуальные и	Аудитория № 406
для проведения груп-	групповые кон-	Учебная мебель, доска.
повых и индивидуаль-	сультации,	Аудитория 419
ных консультаций:		Лаборатория ИТ
аудитория № 406 (по-		Учебная мебель, доска, мультимедиа-
мещение, ул. Карла		проектор BenQ MX660, экран настенный
Маркса, д.3, корп.4)		Classic Norma 244*183.
		Учебная мебель, шкафы, моноблоки
учебная аудитория	промежуточная ат-	Моноблок (15 штук).
для текущего контро-	тестация.	ПО:
ля и промежуточной		1. Windows 8 Russian. Windows Profes-
аттестации:		sional 8 Russian Upgrade. OLP NL Aca-
аудитория № 419 Ла-		demic Edition. Бессрочная. №104 от
боратория ИТ (поме-		17.06.2013 г.
щение, ул. Карла Мар-		2. Microsoft Office Standard 2013 Russian.
кса, д.3, корп.4),		OLP NL Academic Edition. Бессрочная.
аудитория № 406 (по-		№114 от 12.11.2014 г.
мещение, ул. Карла		3. Консультант Плюс. Договор № 28826
Маркса, д.3, корп.4)	C	от 09.01.2019 г. Лицензии бессрочные.
помещения для само-	Самостоятельная	Читальный зал №5
<i>стоятельной работы:</i> читальный зал № 5	работа	Учебная мебель, учебно-наглядные посо-
		бия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер
(помещение, ул. Карла		Epson V33 – 1 iiit.,
Маркса, д.3, корп.4)		моноблок Compaq Intel Atom, 20.0", 2 GB,
		Моноблок IRu 502, 21.5", Intel Pentium, 4
		GB,
		огнетушитель – 1 шт., подставка автосен-
		сорная на сканер – 1 шт

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «**Политический PR**» на 7 семестр очной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

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

Вид работы	Объем дисци- плины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	216/6
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	73,2
лекционных	36
практических	36
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	18
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	52,8

Форма контроля:

№ п/п	Тема и содержание	лекци семи торни	ма изучения ии, практиче нарские зан ые работы, с работа и тру часах	еские зан ятия, ла самостоя доемкос	нятия, бора- птель-	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	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.	2	2			1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
	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 про-	2	2		2	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	

фессионального коммуникат ного пространства. Роль кор ративных Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выслению по теме практическог занятия и профессиональных СМИ в формировании професионального коммуникативн пространства. Современные нологии организационного к сультирования. Коучинг как система развития потенциалаличности и группы. Его цели задачи, принципы и этапы.	по- - гуп- о с- ого гех- он-					
Тема 3. Управление имиджи репутацией компании Соотношение понятий «имиди и «репутация». Имидж как п хологическая ПР-категория, функции и виды. Основные структурные модели имиджа ранизации. Создание имиджа фирменного стиля компании Базовые модели имиджа руктителя компании. Репутация социально-психологический номен. Особенности репутационного менеджмента в мироп практике и в современной Ро	дж» си- его ор- и ово- как фе- и- вой	4	2	1-3	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.	

	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.	4	4	2	1-3	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.	
2.	Тема 5. Современная практи- ка лоббирования в деятельно- сти коммерческих структур Понятие лоббирования. Его це- ли, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и	4	4	2	1-3	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	методы лоббистской деятельно- сти. Факторы успешной лобби- стской деятельности. Профес- сиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в Рос- сии. Работа с партиями, общест- венными движениями, профсою- зами.						
3.	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.	4	4	2	1-3	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	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 спе-	4	4	2	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 ПР-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз	4	4	2	1-5	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого 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.	4	4	2	1-5	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.	Выступление по теме практического занятия.
9.	Тема 10. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации. Понятие коммуникативного пространства коммерческой ор-	4	4	2	1-5	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.

мировании профессионального коммуникативного пространства.				
одоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в фор-				
фективного коммуникативного пространства и способы их пре-				
барьеры на пути создания эф-				
ганизации. Средства и методы его формирования. Возможные				

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

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Политический PR» 4 курс сессия 2 заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

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

Вид работы	Объем дисци- плины Заочная фор- ма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	216/6
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	19,7
лекционных	8
практических	10
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	116,5
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	7,8

Форма контроля:

Экзамен 4 курс сессия 2

№ п/п	Тема и содержание	лекці семи торні	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах) ЛК ПР ЛР СР		Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	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.	1	1		11	1-3	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого занятия.	Выступление по теме практического занятия.
	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 коммуникатив-	1	1		11	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	

ративн мендуе Подгот лению занятия СМИ в сионал простра нологи сультир система личнос	ространства. Роль корпоных Знакомство с рекомой литературой. овка материала к выступно теме практического и профессиональных формировании професьного коммуникативного анства. Современные техи организационного конрования. Коучинг как а развития потенциала ти и группы. Его цели, принципы и этапы.						
и репут Соотно и «репу хологи функци структу ганизац фирмен Базовы дителя социал номен. онного практи сии. Ре	. Управление имиджем гацией компании эшение понятий «имидж» утация». Имидж как псическая ПР-категория, его и и виды. Основные урные модели имиджа орции. Создание имиджа и иного стиля компании. е модели имиджа руковокомпании. Репутация как ыно-психологический фе-Особенности репутацименеджмента в мировой ке и в современной Роспутационные технологии нения безопасности бизепутация предпринимате-	1	1	11	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	

	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.	1	1	15,5	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
2.	Тема 5. Современная практи-	1	1	13	1-3	Знакомство с рекомендуе-	Выступление по
7.	ка лоббирования в деятельно-	1	1	1.5		мой литературой.	теме практиче-
	сти коммерческих структур					Подготовка материала к вы-	ского занятия.
	Понятие лоббирования. Его це-					ступлению по теме практи-	
	ли, задачи и функции. Правовые					ческого занятия.	
	основы лоббирования. Виды и						
	методы лоббистской деятельно-						
	сти. Факторы успешной лобби-						
	стской деятельности. Профес-						
	сиональная культура лоббиста.						
	Проблемы лоббирования в Рос-						

	сии. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.						
3.	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.		1	11	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	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.	1	1	11	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 паблик рилейшнз Специфика структуры и функций ПР-подразделений в ком-	1	1	11	1-5	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению 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.	
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.	1	1	11	1-5	Знакомство с рекомендуе- мой литературой. Подготовка материала к вы- ступлению по теме практи- ческого 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 пространст-		1	11	1-5	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.

ва.					
Контрольная работа				Контрольная работа — это	
				письменная работа, в кото-	
				рой измеряется уровень,	
				знаний, навыков, умений и	
				навыков. Используется как	
				средство для установления	
				эффективности осуществле-	
				ния образовательной дея-	
				тельности.	
итого:	8	10	116,5		

Рейтинг-план дисциплины «Политический PR»

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

Виды учебной дея-	Балл за	Число	Баллы	
тельности студентов	кон- кретное задание	заданий за се- местр	Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Цели и задачи паблик рилейшнз в бизнесе				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Тестирование		1	0	15
Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
Рубежный контроль				
Тестирование		1	0	15
Поощрительные баллы	Ī			
Публикация статей			0	10
Посещаемость	l			
Посещение лекцион- ных занятий			0	-6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
Экзамен				30