

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)**

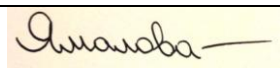
Дисциплина  
«Социология массовых коммуникаций»

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	 /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 обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
4.3. Рейтинг-план дисциплины	9
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	22
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

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

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

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	знать базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов, условия функционирования национальной экономики, понятие и факторы экономического роста; знать основные виды финансовых институтов; знать значение государственной экономической политики в повышении эффективности экономики и роста благосостояния граждан, формы ее осуществления.	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)	
	сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности; представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	
	об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/ связей с общественностью. Об основных методах и инструментах организации рекламного дела.	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);	
	об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проект-	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	

	ной деятельности.	мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);	
Уме- ния	уметь использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию; уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов.	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)	
	реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения; умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR 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.	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	
	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 общественностью.	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);	
	уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; осуществлять оперативное планирование и оперативный кон-	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, продви-	

	троль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике	жению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);	
Владения (навыки / опыт деятельности)	владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг.	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)	
	владеть навыками 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 PR и рекламной деятельности	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	
	навыками руководства сотрудниками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности; навыков разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью (ОПК-2);	
	навыками организации, управления и оценки рекламной деятельности; Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и	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 деятель-	

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

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология массовых коммуникаций» 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 конкурентоспособности 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: введение 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 (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знание базовых экономических понятий, объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов, условия функционирования национальной экономики, понятие и факторы экономического роста; основные виды финансовых институтов; значение государственной экономической политики в повышении эффективности экономики и роста благосостояния граждан	Отсутствие представлений 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 государственной экономической политики в повышении эффективности экономики и рос-	Сформированы фрагментарные знания и представления 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 государственной экономической политики в повышении эффек-	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 государственной экономической политики в повы-	Сформированы комплексные и систематические представления 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 государственной экономической политики в повы-



	дан, формы ее осуществления.	та благосостояния граждан, формах ее осуществления.	тивности экономики и роста благосостояния граждан, формах ее осуществления.	тики в повышении эффективности экономики и роста благосостояния граждан, формах ее осуществления.	шении эффективности экономики и роста благосостояния граждан, формах ее осуществления.
Второй этап (уровень)	Уметь: использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию. уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов.	Отсутствие умений: использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию. уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов.	Сформированы фрагментарные умения: использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию. уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении: использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию. уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов.	Сформированы на высоком уровне умения: использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов; уметь искать и собирать финансовую и экономическую информацию. уметь анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов.
Третий этап (уровень)	Владеть методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнения усло-	Отсутствие навыков владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и рас-	Сформированы простейшие навыки владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих до-	Сформированы на базовом уровне навыки владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих до-	Сформированы на высоком уровне навыки владения методами личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих до-

	вий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг.	ходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг.	ходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг.	ходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг.	ходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг.
--	---	--	---	---	---

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

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей	Отсутствие представлений о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рек-	Сформированы фрагментарные знания и представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. представления о сущностных характеристиках профе-	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. представления о сущностных характери-	Сформированы комплексные и систематические представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности. представления о сущностных характери-

	с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	ламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	циалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	стиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	фессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности
Второй этап (уровень)	Уметь реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR 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 профессио-	Отсутствие умений реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR 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 про-	Сформированы начальные умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Умение организовывать и проводить различные меро-	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Умение организовывать и проводить различные меро-	Сформированы на высоком уровне умения: реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR 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

	нальной области.	профессиональной области.	профессиональной области.	применением теоретических знаний в профессиональной области.	теоретических знаний в профессиональной области.
Третий этап (уровень)	Владеть навыками 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 PR и рекламной деятельности	Отсутствуют 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 PR и рекламной деятельности	Сформированы простейшие 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 PR и рекламной деятельности	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 PR и рекламной деятельности	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 PR и рекламной деятельности

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

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Пер-	Знать об ос-	Отсутствие	Сформирова-	Сформирова-	Сформирова-

<p>вый этап (уровень)</p>	<p>новых принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью. об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью. Об основных методах и инструментах организации рекламного дела.</p>	<p>представлений об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью. об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью. Об основных методах и инструментах организации рекламного дела.</p>	<p>ны фрагментарные знания и представления об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью. об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью. Об основных методах и инструментах организации рекламного дела.</p>	<p>ны, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью. об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью. Об основных методах и инструментах организации рекламного дела.</p>	<p>ны комплексные и систематические представления об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью. об основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью. Об основных методах и инструментах организации рекламного дела.</p>
<p>Второй этап (уровень)</p>	<p>Уметь 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 общественностью.</p>	<p>Отсутствие 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 общественностью.</p>	<p>Сформированы 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 рекламы/связей с общественностью.</p>	<p>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 деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.</p>	<p>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 отделов рекламы/связей с общественностью.</p>

			стью.	ламы/связей с общественностью.	стью.
Третий этап (уровень)	Владеть навыками руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности. навыков разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	Отсутствуют навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности. навыков разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	Сформированы простейшие навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности. навыков разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	Сформированы на базовом уровне навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности. навыков разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	Сформированы на высоком уровне навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности. навыков разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности

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, оценить эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Пер-	Знать об	Отсутствие	Сформирова-	Сформирова-	Сформирова-

<p>вый этап (уровень)</p>	<p>управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.</p>	<p>представлений об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.</p>	<p>ны фрагментарные знания и представления об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.</p>	<p>ны, но содержатся отдельные пробелы в знаниях и представлениях об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.</p>	<p>ны комплексные и систематические представления об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации. базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.</p>
<p>Второй этап (уровень)</p>	<p>Уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по</p>	<p>Отсутствие умений планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по</p>	<p>Сформированы начальные умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия. осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, дея-</p>

	связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике	связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике	работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике	рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике	тельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике
Третий этап (уровень)	Владеть навыками организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и организации	Отсутствуют навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и организации	Сформированы простейшие навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и	Сформированы на базовом уровне навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в управлении и	Сформированы на высоком уровне навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности. Способен принимать участие в



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	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	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	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	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
---	---	---	---	--

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	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовых экономических понятий, объективных основах функционирования экономики и поведения экономических агентов, условий функционирования национальной экономики, понятий и факторов экономического роста;</li> <li>- основных видов финансовых институтов;</li> <li>- значения государственной экономической политики в повышении эффективности экономики и роста благосостояния граждан, формы ее осуществления;</li> <li>-сущностных характеристик профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности;</li> <li>- представлений о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности</li> <li>- основных принципов взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью;</li> <li>- основных принципов и специфики функционирования отделов рекламы/ связей с общественностью;</li> <li>- основных методов и инструментов организации рекламного дела;</li> <li>- управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;</li> <li>- базовых принципов формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с общественностью/пресс-службы, функций сотрудников различного должностного статуса, основ проектной деятельности</li> </ul>	ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1	Выступление по теме практического занятия Тестирование
2-й этап Умения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать понятийный аппарат экономической науки для описания экономических и финансовых процессов;</li> <li>- искать и собирать финансовую и экономическую информацию;</li> <li>- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов.</li> <li>реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения;</li> <li>- реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR-субъекта;</li> </ul>	ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1	Выступление по теме практического занятия Тестирование

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике;</li> <li>- организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области;</li> <li>- 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 общественностью;</li> <li>- планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия;</li> <li>- 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;</li> <li>- осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике</li> </ul>		
3-й этап Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> <li>- личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнения условий различных финансовых продуктов, управления рисками, применения инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг;</li> <li>- работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами);</li> <li>- работы с источниками информации, перерабатывать, анализировать информацию и передавать их должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности;</li> <li>- руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности;</li> <li>- разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности;</li> <li>- организации, управления и оценки рекламной деятельности;</li> <li>- участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять опе-</li> </ul>	ОК-3; ОПК-1; ОПК-2; ПК-1	Выступление по теме практического занятия Тестирование

	ративное 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		
--	---	--	--

### ***Рейтинг-план дисциплины***

Рейтинг-план дисциплины представлен в приложении 2.

### **Методика оценивания для экзамена по дисциплине:**

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

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

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

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

### **Примерные вопросы для экзамена:**

1. Цели и задачи ПР в коммерческой сфере.
2. ПР-взаимодействие коммерческой организации с клиентами.
3. ПР-взаимодействие коммерческой организации с акционерами.
4. ПР-взаимодействие коммерческой организации с партнерами.
5. ПР-взаимодействие коммерческой организации с конкурентами.
6. ПР-взаимодействие коммерческой организации со своими сотрудниками.
7. ПР-взаимодействие коммерческой организации с местной общественностью.
8. ПР-взаимодействие коммерческой организации с СМИ.
9. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой фирме.
10. Проблемы формирования профессиональной культуры.
11. Роль профессиональной ассоциации в формировании профессионального коммуникативного пространства.
12. Современные технологии организационного консультирования.
13. Имидж организации: психологические характеристики.
14. Создание имиджа и фирменного стиля компании.
15. Функции и виды имиджа организации.
16. Основные структурные модели имиджа компании.

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

### ***Структура экзаменационного билета***

---

Образец экзаменационного билета:

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

Факультет философии и социологии

Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3  
по дисциплине «Социология массовых коммуникаций»  
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):**

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

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

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

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

**Вопросы к практическим занятиям**

**Модуль 1. Цели и задачи паблик рилейшнз в бизнесе**

**Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы.**

Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционерами, партнерами, конкурентами, своими сотрудниками, местной общественностью и СМИ. Паблик рилейшнз и

маркетинг. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой сфере.

### **Тема 2. Работа с внутренними аудиториями**

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

### **Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании**

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

### **Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере**

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

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

### **Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур**

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

### **Тема 6. ПР-технологии в конкурентной борьбе**

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

### **Тема 7. ПР-технологии в международной деятельности компании**

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

### **Тема 8. Особенности отраслевых публичных 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. Публичные 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 не-малой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Большую пользу обучающимся может принести формирование электронной папки документов, поскольку эти виды работы обеспечивают овладение навыками и умениями в сфере устной и письменной коммуникации.

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

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

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

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

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения дискуссий на заданную тему;
- развитие навыков работы электронными источниками;
- осуществление эффективного поиска информации;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной 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 А4.

### **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 СО; второй столбец: год создания организации; третий: документ, который выпустила организация; четвертый: год выпуска документа. Объем – не менее 1 страницы А4.

#### **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 А4.

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

1 Зарождение термина PR.

2 Причины развития деятельности по СО в США.

3 Известные фигуры в процессе институционализации PR-деятельности.

4 PR как самостоятельная функция менеджмента.

5 Международные профессиональные организации по СО.

Российские профессиональные организации по СО. Описание деятельности РАСО.

#### **Критерии оценки в баллах:**

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

- 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. Блум, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блум, 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. Блум, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блум, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

#### **Дополнительная литература:**

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

### **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**

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Лекции	<p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	Практические занятия	<p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска</p>
<p><i>учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций:</i> аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p> <p><i>учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации:</i> аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 406 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации,</p> <p>промежуточная аттестация.</p>	<p><b>Аудитория № 406</b> Учебная мебель, доска.</p> <p><b>Аудитория 419</b> <b>Лаборатория ИТ</b> Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183. Учебная мебель, шкафы, моноблоки Моноблок (15 штук). ПО: 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.</p>
<p><i>помещения для самостоятельной работы:</i> читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	Самостоятельная работа	<p><b>Читальный зал №5</b> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0", 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5", Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт</p>

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

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Социология массовых коммуникаций»  
на 7 семестр очной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

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

Вид работы	Объем дисциплины Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
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:  
Экзамен 7 семестр

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

	<p>фессионального коммуникативного пространства. Роль корпоративных Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.</p>							
	<p><b>Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании</b></p> <p>Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая ПР-категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной Рос-</p>	4	4		2	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	

	сии. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимателя. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании. и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.							
	<b>Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере</b> <b>Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере.</b> 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 рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
2.	<b>Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур</b> Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и	4	4		2	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.



	методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в России. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.							
3.	<b>Тема 6. PR-технологии в конкурентной борьбе</b> Цели и задачи PR-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных PR-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство PR в конкурентной борьбе.	4	4		2	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	<b>Тема 7. PR-технологии в международной деятельности компании</b> PR-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.							
	<b>Тема 8. Особенности отраслевых паблик рилейшнз</b> Специфика структуры и функций PR-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм PR-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз	4	4		2	1-5	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	
6.	<b>Тема 9. Понятие целевой аудитории коммерческой организации.</b> 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 рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
9.	<b>Тема 10. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации.</b> Понятие коммуникативного пространства коммерческой ор-	4	4		2	1-5	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия. Подготовка к тестированию.	Выступление по теме практического занятия. Тестирование.

	<p>ганизации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.</p>							
	<b>ИТОГО:</b>	36	36		18			

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

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Социология массовых коммуникаций»  
4 курс сессия 2 заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

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

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины Заочная форма обучения</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	108/3
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	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабора- торные работы, самостоятель- ная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и допол- нительная литера- тура, рекомендуе- мая студентам (но- мера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успе- ваемости (кол- локвиумы, кон- трольные рабо- ты, компьютер- ные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<p><b>Модуль 1. Цели и задачи паб-лик рилейшнз в бизнесе</b>  <b>Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы.</b>            Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционе-рами, партнерами, конкурентами, своими сотрудниками, местной общественностью и СМИ.            Паблик рилейшнз и маркетинг.            Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой сфере.</p>	1	1		11	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
	<p><b>Тема 2. Работа с внутренними аудиториями</b>            Соотношение понятий профессиональной и корпоративной культуры. Проблемы формирования профессиональной культуры. Создание кодексов профессионального поведения.            Роль профессиональной ассоциации в формировании профессионального коммуникатив-</p>	1	1		11	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	

	<p>ного пространства. Роль корпоративных Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.</p>							
	<p><b>Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании</b></p> <p>Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая ПР-категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной России. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимате-</p>	1	1		11	1-3	<p>Знакомство с рекомендуемой литературой.</p> <p>Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.</p>	

	ля. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании. и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.							
	<b>Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере</b> <b>Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере.</b> 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.	<b>Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур</b> Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в Рос-	1	1		13	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.

	сии. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.							
3.	<b>Тема 6. PR-технологии в конкурентной борьбе</b> Цели и задачи PR-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных PR-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство PR в конкурентной борьбе.		1		11	1-3	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
4.	<b>Тема 7. PR-технологии в международной деятельности компании</b> PR-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы.	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.
	<b>Тема 8. Особенности отраслевых публичных отношений</b> Специфика структуры и функций PR-подразделений в ком-	1	1		11	1-5	Знакомство с рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практи-	



	мерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз						ческого занятия.	
6.	<b>Тема 9. Понятие целевой аудитории коммерческой организации.</b> 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 рекомендуемой литературой. Подготовка материала к выступлению по теме практического занятия.	Выступление по теме практического занятия.
9.	<b>Тема 10. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации.</b> 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.							
	<b>Контрольная работа</b>						<b>Контрольная работа</b> — это письменная работа, в которой измеряется уровень, знаний, навыков, умений и навыков. Используется как средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности.	
	<b>ИТОГО:</b>	8	10		116,5			

**Рейтинг-план дисциплины  
«Социология массовых коммуникаций»**

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

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1. Цели и задачи паблик рилейшнз в бизнесе</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
<b>Рубежный контроль</b>				
Тестирование		1	0	15
<b>Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере</b>				
<b>Текущий контроль</b>				
1. Аудиторная работа	1	5	0	5
2. Выступление по теме практического занятия	3	5	0	15
<b>Рубежный контроль</b>				
Тестирование		1	0	15
<b>Поощрительные баллы</b>				
Публикация статей			0	10
<b>Посещаемость</b>				
Посещение лекционных занятий			0	–6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	–10
<b>Итоговый контроль</b>				
Экзамен				30