

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»


ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

Актуализировано:
на заседании кафедры этики, культурологии
и связей с общественностью
протокол от «19» мая 2017 г. №10

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 /З.Н. Хабибуллина

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Организация пресс-мероприятий

Вариативная часть.


Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

PR и реклама в сфере политики
Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

<p>Разработчик (составитель) доцент, к.филос.н., доцент</p>	<p> / Гарипова Г.Р. _____</p>
---	--

Для приема – 2016

Уфа 2017

\ Составитель: к.филос.н., доцент Гарипова Галия Ризвановна

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.

\

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели освоения учебной дисциплины (модуля)	3
2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы	3
3.	Место учебной дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы	7
4.	Объем учебной дисциплины (модуля)	7
5.	Содержание дисциплины	7
6.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	14
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	15
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	32
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для освоения дисциплины (модуля)	34
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	34
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)	34
12.	Материально-техническая база для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	36

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программа курса нацелена на повышение прикладного уровня владения коммуникацией в сфере связей с общественностью. В настоящее время сложились условия, когда востребованность специалиста по связям с общественностью на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия навыков грамотной коммуникации, умения эффективно общаться, от знания приемов речевого воздействия, убеждения. Кроме того, умение успешно вести деловые переговоры, грамотно составить и проанализировать текст документа – важнейшие составляющие профессиональной культуры PR-специалистов.

Курс «Организация пресс-мероприятий» нацелен на приобретение практических знаний и навыков в области современных связей с общественностью.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Организация пресс-мероприятий» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №997 от «11» августа 20, которыми должен обладать выпускник:

общефессиональными компетенциями (ОПК):

- Владение базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

Профессиональными компетенциями (ПК):

- 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 (ПК-1);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	примечание
Знания	основы литературного редактирования, копирайтинга	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);	
	основы стратегического	умением планировать и готовить	

	планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.	под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);	
	виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);	
	Основы рекламной деятельности, копирайтинга	Способность организовывать подготовку к выпуску и производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)	
Умения	использовать знание литературного редактирования, копирайтинга в сфере связей с общественностью и рекламы	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);	
	планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);	
	планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий.	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);	
	Готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов	Способность организовывать подготовку к выпуску и производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)	

Владения (навыки/ опыт деятельно сти)	обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);	
	навыками по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	умением планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);	
	Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);	
	Профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции	Способность организовывать подготовку к выпуску и производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8)	

Знать: основные этапы пресс-конференции; важнейшие принципы коммуникации и информационного обмена; категориальный аппарат дисциплины;

Уметь: самостоятельно анализировать энциклопедическую, справочную, научную и методическую литературу, составлять конспекты, грамотно излагать материал; использовать возможности компьютеризации, в том числе для самопроверки в ходе тестирования; применять теоретические знания для анализа многообразных обыденных и реальных явлений и событий, давать им самостоятельную оценку; находить междисциплинарные связи как с социально-гуманитарными, так и с естественными и техническими науками; публично выступать перед аудиторией.

Владеть навыками: моно-, диа- и полилогической коммуникации в PR-деятельности; активного поиска необходимой информации, умения четко формулировать мысль в процессе делового общения; проведения пресс-мероприятий; анализа для объективной нравственной оценки явлениям современности.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Данная учебная дисциплина входит в раздел «Б1.В.ОД.9 Вариативная часть» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат). Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате освоения дисциплин ООП бакалавриата по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью: «философия», «история», «политология», «Исследования в СО», "Технологии в СО".

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	38	38
Аудиторная работа (всего):		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
КСР	2	2
Самостоятельная работа обучающихся	34	34
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **Организация пресс-мероприятий** на VII семестр

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: к.ф.н., доцент Гарипова Г.Р.

Практические занятия: к.ф.н., доцент Гарипова Г.Р.

Зачетных единиц трудоемкости (ЗЕТ) 2

Учебных часов: 72

лекций - 18

практических занятий – 18

самостоятельная работа студентов - 34

КСР - 2

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов (лекции, п/зан., сем. занятия, лаб. работы, сам. работа)	Количество часов аудиторной работы	Основная и дополнительная литература, рекомендуемая обучающимся (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе с указанием литературы, номеров задач	Количество часов самостоятельной работы	Формы контроля самостоятельной работы (коллоквиумы, контрольные работы, тесты и т.п.)
	2	3	4	5	6	7	8
1.	<p>Модуль 1. Общая стратегия отношений с прессой</p> <p>Тема 1. Особенности взаимодействия</p> <p>1. Организационные формы отношений с прессой</p> <p>2. Особенности функционирования пресс-службы.</p> <p>3. Пресс-службы федеральных органов власти Пресс-службы региональных и местных органов власти.</p>	лек/пз	2/2	Осн. и доп лит-ра:	<p>1. изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы</p>	4	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p>

	<p>Тема 2. Основные формы организации пресс-мероприятий</p> <p>1.Цели проведения. 2.Планирование. 3.Разработка концепции мероприятия. 4.Этапы. Общая концепция мероприятия. Подготовка. Издание трудов конференции. Итоги.</p>	Лек/пз	2/2	Осн. и доп лит-ра:	<p>1. изучение вопросов содержания темы; 2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы</p>	4	<p>Текущий контроль: 1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради</p>
	<p>Тема 3. Информационное обслуживание пресс-мероприятий</p> <p>1.Контролируемые и не контролируемые PR-документы. 2.Информационный пакет документов.</p>	Лек/пз	2/2	Осн. и доп лит-ра:	<p>1. изучение вопросов содержания темы; 2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы</p>	2	<p>Текущий контроль: 1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради</p>

	<p>Тема 4. Общая стратегия отношений с прессой</p> <p>1. Особенности взаимодействия с прессой.</p> <p>2. Организационные формы отношений с прессой (пресс-служба, пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клуб). Особенности функционирования пресс-службы.</p> <p>3. Особенности работы пресс-центра. Задачи, функции, структура.</p> <p>4. Специалисты пресс-служб (пресс-центров): пресс-секретарь, пресс-атташе, модератор, обозреватель, аналитик, группа аккредитации, технический персонал.</p> <p>5. Пресс-службы федеральных органов власти (Президента РФ, Государственной Думы РФ, Правительства РФ).</p> <p>6. Пресс-службы региональных и местных органов власти (администрации города, городского района.).</p>	Лек/пз	2/2	Осн. и доп лит-ра:	<p>1. изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.) и использование ресурсов Интернет;</p> <p>4. Выполнение заданий в рабочей тетради</p>	4	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос;</p> <p>2) проверка подготовленности к интерактивным занятиям;</p> <p>3) проверка рефератов, докладов, эссе;</p>
--	---	--------	-----	--------------------	--	---	---

<p>Модуль 2. Основные формы организации пресс-мероприятий</p> <p>Тема 5. Пресс-конференция</p> <p>1.Цели проведения. Планирование. Выбор места проведения.</p> <p>2.Разработка концепции мероприятия (цель, масштаб, план, система регистрации).</p> <p>3.Этапы пресс-конференции.</p> <p>4.Деятельность PR-специалиста в процессе пресс-конференции. Брифинг.</p> <p>5. Конференция. Классификация (форма, масштаб, время проведения). Общая концепция мероприятия Подготовка. Итоги.</p>	Лек/пз	2/2	Осн. и доп лит-ра:	<p>1. изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы</p>	2	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) проверка конспектов научной и учебной литературы</p> <p>2) проверка заданий в рабочей тетради</p>
<p>Тема 6. Презентация</p> <p>1.Презентация: цели, подготовка, место проведения. Этапы презентации.</p> <p>2.Виды наглядных пособий.</p> <p>3.Имидж организатора (внешний вид, общение со служащими). Психологические моменты (настрой, борьба с волнением).</p> <p>4.Взаимодействие с аудиторией (особенности аудиторий, вопросы аудитории, реакция на возражения).</p> <p>5.Демонстрационный материал</p> <p>6.Деятельность PR-специалиста до, в процессе и после презентации. Пресс-тур.</p>	Лек/пз	2/2	Осн. и доп лит-ра:	<p>1. изучение вопросов содержания темы;</p> <p>2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя;</p> <p>3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы</p>	2	<p>Текущий контроль:</p> <p>1) опрос;</p> <p>2) проверка подготовленности к интерактивным занятиям;</p> <p>3) проверка рефератов, докладов, эссе;</p>

	<p>Тема 7. Торговые выставки</p> <p>1. Планирование и координация выставки. 2. Основные законы выставок. 3. Деятельность до начала, во время и по завершении мероприятия. 4. Работа с выставочным персоналом.</p>	Лек/пз	2/2	Осн. и доп лит-ра:	<p>1. изучение вопросов содержания темы; 2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы</p>	2	<p>Текущий контроль: 1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради 3) тестирование.</p>
	<p>Тема 8. Письменные PR-документы</p> <p>1. Контролируемые и не контролируемые PR-документы. 2. Информационный пакет документов. медиа-релиз; биографические справки; текст выступления; бэкграундер или факт-лист, или и то и другое; 3. брошюры и листовки; текст статей; фотографии, графики, таблицы; визитные карточки представителей организации, присутствующих на мероприятии; мелкие рекламные образцы продукции фирмы; памятные предметы с логотипом фирмы. 4. Оперативные документы в PR. Подготовка текста выступлений.</p>	Лек/пз	4/4	Осн. и доп лит-ра:	<p>1. изучение вопросов содержания темы; 2. конспектирование основной и дополнительной литературы по указанию преподавателя; 3. проработка конспекта лекций, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы</p>	2	<p>Текущий контроль: 1) проверка конспектов научной и учебной литературы 2) проверка заданий в рабочей тетради</p>

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Виды самостоятельной работы:

- ✓ подготовка к семинарским занятиям;
- ✓ изучение основной и дополнительной литературы в целях самоподготовки
- ✓ конспектирование материалов научной и учебной литературы по указанию преподавателя;

Формы текущего контроля:

- ✓ опрос;
- ✓ проверка заданий в рабочей тетради;
- ✓ проверка конспектов;

Форма рубежного контроля – контрольная работа, реферат.

Формы промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – зачет.

труды по PR для самостоятельного изучения и конспектирования:

1. Блэк С. Введение в публик рилейшнз. – Ростов на Дону, 1998. – 317 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? – М., 1990. – 301 с.
3. Варакута С. А. Связи с общественностью. М. ИНФРА-М, 2013. - 206 с
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов. – М., 2004. – 218 с.
5. Информационно-библиографическое обеспечение учебной деятельности первокурсника: метод. указания / И.С. Геллер. – Новосибирск, 1997. – 26 с.
6. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2008.
7. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. – М., 2004. – 445 с.
8. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2016.
9. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – М., 2003. – 526 с.
10. Кошелюк М.Е. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. М., 2008.
11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2000.
12. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации, М., 2009. - 208с.
13. Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. -С.-Пб., 1996.
14. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. – М.:Директ-Медиа, 2014. – 306с. Доступно по электронному ресурсу https://www.directmedia.ru/book_253694_svyazi_s_obschestvennostyu_po_russki/
15. Ньюсон Д. Все о PR. Теория и практика. – Киев, 1999. – 628 с.
16. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб., 2001.
17. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М., 2000
18. Почепцев Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-Бук, 2002. – 348 с.
19. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев, 1995.
20. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2001.
21. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М., 1998.
22. Реклама и связи с общественностью. Учебник: И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов — Москва, Юрайт, 2013 г.- 560 с.
23. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс. – М.:Директ-Медиа, 2014. 239с. Доступно по электронному ресурсу https://www.directmedia.ru/book_236119_svyazi_s_obschestvennostyu_vvodnyiy_kurs_uchebnoe_posobie/
24. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике.- М., 2003.

25. Татарина Г. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. – СПб.: издательский дом "Питер", 2004. – 320 с.
26. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп., 2014.
27. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. М. Аспект Пресс, 2015. - 159 с.
28. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Дело, 2016. - 519 с. <http://lib.biblioclub.ru/?page=search>
29. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2013. Доступ через электронную библиотеку БашГУ <https://elib.bashedu.ru/search/result?c=1&q=+Политический+PR+связи+с+общественностью+в+органах+власти>
30. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М., 2005. – 316 с.

7.ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю):

№ п/п	Контролируемые темы (результат по темам)	Код контролируемой компетенции оценочного средства	Наименование
1	Особенности взаимодействия с прессой.	ОПК-3; ПК-1; ПК-6; ПК-7	Сообщение, реферат
2	Основные формы организации пресс-мероприятий	ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-6; ПК-7	Сообщение, реферат
3	Информационное обслуживание пресс-мероприятий	ОПК-3; ОПК-4; ПК-1;	Сообщение, реферат
4	Общая стратегия отношений с прессой	ОПК-3; ОПК-4; ПК-1;	Контрольная работа
5	Пресс-конференция	ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-6; ПК-7	Сообщение, реферат
6	Презентация	ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-6; ПК-7	Сообщение, реферат
7	Торговые выставки	ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1; ПК-6; ПК-7	Сообщение, реферат
8	Письменные PR-документы	ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-1	Контрольная работа, тестирование

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ

ОПК – 3 - обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга

КОМПЕТЕНЦИЯ	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	ЭТАПЫ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ			
		Нулевой уровень освоения	Пороговый уровень освоения	Высокий уровень освоения	
		1 этап.	2 этап.	3 этап.	4 этап.
<p>(ОПК-3) обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>Знать: основы литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>Не сформированы знания об основах литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>Сформированы фрагментарные знания об основах литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основах литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p>Сформированы комплексные и систематические знания об основах литературного редактирования, копирайтинга</p>
	<p>Уметь: использовать знание литературного редактирования, копирайтинга в сфере связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Не сформированы умения использовать знание литературного редактирования, копирайтинга в сфере связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Сформированы начальные умения использовать знание литературного редактирования, копирайтинга в сфере связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях использовать знание литературного редактирования, копирайтинга в сфере связей с общественностью и рекламы</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения использовать знание литературного редактирования, копирайтинга в сфере связей с общественностью и рекламы</p>
	<p>Владеть: обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых</p>	<p>Отсутствуют навыки создания текстов и документов, используемых</p>	<p>Сформированы простейшие навыки создания текстов и документов, используемых</p>	<p>Сформированы базовые навыки создания текстов и документов, используемых</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки создания текстов и документов, используемых</p>

	документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга	текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга
	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	от 0 до 34% - недостаточный уровень овладения компетенцией	от 34 до 59 % - начальный уровень овладения компетенцией	от 60 до 79 % - базовый уровень овладения компетенцией	от 80 до 100 % - повышенный уровень овладения компетенцией
	СООТВЕТСВИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫСТАВЛЯЕМОЙ ОЦЕНКЕ	незачтено	незачтено	зачтено	зачтено

ОПК – 4 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

КОМПЕТЕНЦИЯ	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	ЭТАПЫ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ			
		Нулевой уровень освоения	Пороговый уровень освоения	Высокий уровень освоения	
		1 этап.	2 этап.	3 этап.	4 этап.
(ОПК-4) умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Отсутствуют знания	Сформированы фрагментарные знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основах стратегического планирования профессиональной	Сформированы комплексные и систематические знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в

	<p>Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.</p>	<p>психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.</p>	<p>связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.</p>	<p>деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.</p>	<p>области рекламы и связей с общественностью. Знание психологии массовых коммуникаций при проведении массовых кампаний, основ брендинга, креативных технологий.</p>
	<p>Уметь: планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.</p>	<p>Не сформированы умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы</p>	<p>Сформированы начальные умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения планировать и организовывать PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы</p>
	<p>Владеть : навыками по разработке и управлению</p>	<p>Отсутствуют навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического</p>	<p>Сформированы простейшие навыки по разработке и управлению проектами в области профессиональной</p>	<p>Сформированы на базовом уровне навыки по разработке и управлению проектами в области</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки по разработке и управлению проектами в области</p>

	проектами в области профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	планирования и программирования массовых кампаний.	деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.	профессиональной деятельности. Стратегического планирования и программирования массовых кампаний.
КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ		от 0 до 34% - недостаточный уровень овладения компетенцией	от 34 до 59 % - начальный уровень овладения компетенцией	от 60 до 79 % - базовый уровень овладения компетенцией	от 80 до 100 % - повышенный уровень овладения компетенцией
СООТВЕТСВИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫСТАВЛЯЕМОЙ ОЦЕНКЕ		незачтено	незачтено	зачтено	зачтено

ОПК – 5 - умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

КОМПЕТЕНЦИЯ	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	ЭТАПЫ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ			
		Нулевой уровень освоения	Пороговый уровень освоения	Высокий уровень освоения	
		1 этап.	2 этап.	3 этап.	4 этап.
(ОПК-5) умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать: основы стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	Не сформированы знания об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	Сформированы фрагментарные представления об основах стратегического планирования профессиональной деятельности в	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях об основах стратегического планирования профессиональной	Сформированы комплексные и систематические представления об основах стратегического планирования профессиональной

			области рекламы и связей с общественностью.	деятельности в области рекламы и связей с общественностью.	деятельности в области рекламы и связей с общественностью.
	Уметь: организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Не сформированы умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Сформированы начальные умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.	Сформированы на высоком уровне умения организовывать и проводить PR-акции, PR и рекламные кампании и другие коммуникационные программы для организаций и предприятий любой сферы жизнедеятельности общества.
	Владеть: навыками по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	Отсутствуют навыки по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	Сформированы простейшие навыки по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	Сформированы на базовом уровне навыки по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.	Сформированы на высоком уровне навыки по тактическому управлению PR-акциями, PR и рекламными кампаниями и другими коммуникационными мероприятиями.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	от 0 до 34% - недостаточный уровень овладения компетенцией	от 34 до 59 % - начальный уровень овладения компетенцией	от 60 до 79 % - базовый уровень овладения компетенцией	от 80 до 100 % - повышенный уровень овладения компетенцией
СООТВЕТСВИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫСТАВЛЯЕМОЙ ОЦЕНКЕ	незачтено	незачтено	зачтено	зачтено

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

КОМПЕТЕНЦИЯ	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	ЭТАПЫ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ			
		Нулевой уровень освоения	Пороговый уровень освоения	Высокий уровень освоения	
		1 этап.	2 этап.	3 этап.	4 этап.
(ПК-1) способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное	Знать: базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамент а по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	Не сформированы знания о базовых принципах формирования организационной структуры рекламного агентства/департамент а по связям с общественностью/пресс-службы, функциях сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности.	Сформированы фрагментарные знания о базовых принципах формирования организационной структуры рекламного агентства/департамент а по связям с общественностью/пресс-службы, функциях сотрудников различного должностного статуса, основы проектной	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о базовых принципах формирования организационной структуры рекламного агентства/департамент а по связям с общественностью/пресс-службы, функциях сотрудников различного должностного статуса, основы проектной	Сформированы комплексные и систематические знания о базовых принципах формирования организационной структуры рекламного агентства/департамент а по связям с общественностью/пресс-службы, функциях сотрудников различного должностного статуса,

<p>планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</p>			деятельности.	деятельности.	основы проектной деятельности.
	<p>Уметь: уметь планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия.</p>	<p>Не сформированы умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия.</p>	<p>Сформированы начальные умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия.</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия.</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия.</p>
	<p>Владеть : 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</p>	<p>Отсутствуют навыки 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</p>	<p>Сформированы простейшие навыки 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</p>	<p>Сформированы на базовом уровне навыки 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</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки 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</p>

	и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью,	эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью,	рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью,	рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью,	рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью,
КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ		от 0 до 34% - недостаточный уровень овладения компетенцией	от 34 до 59 % - начальный уровень овладения компетенцией	от 60 до 79 % - базовый уровень овладения компетенцией	от 80 до 100 % - повышенный уровень овладения компетенцией
СООТВЕТСВИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫСТАВЛЯЕМОЙ ОЦЕНКЕ		незачтено	незачтено	зачтено	зачтено

ПК – 6- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

КОМПЕТЕНЦИЯ	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	ЭТАПЫ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ			
		Нулевой уровень освоения	Пороговый уровень освоения	Высокий уровень освоения	
		1 этап.	2 этап.	3 этап.	4 этап.
(ПК-6) способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	Не сформированы знания об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	Сформированы фрагментарные знания об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	Сформированы комплексные и систематические знания об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.

	<p>Уметь: проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью;</p>	<p>Не сформированы умения проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью;</p>	<p>Сформированы начальные умения проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью;</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью;</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и связей с общественностью;</p>
	<p>Владеть: методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций</p>	<p>Отсутствуют навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций, способами построения корпоративной культуры</p>	<p>Сформированы простейшие навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций, способами построения корпоративной культуры</p>	<p>Сформированы на базовом уровне навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций</p>

	коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры		способами построения корпоративной культуры	организации, способами построения корпоративной культуры	организации, способами построения корпоративной культуры
КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ		от 0 до 34% - недостаточный уровень овладения компетенцией	от 34 до 59 % - начальный уровень овладения компетенцией	от 60 до 79 % - базовый уровень овладения компетенцией	от 80 до 100 % - повышенный уровень овладения компетенцией
СООТВЕТСВИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫСТАВЛЯЕМОЙ ОЦЕНКЕ		незачтено	незачтено	зачтено	зачтено

ПК – 7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

КОМПЕТЕНЦИЯ	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	ЭТАПЫ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ			
		Нулевой уровень освоения	Пороговый уровень освоения	Высокий уровень освоения	
		1 этап.	2 этап.	3 этап.	4 этап.
(ПК-7) способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	Не сформированы знания о видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	Сформированы фрагментарные знания о видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения	Сформированы комплексные и систематические знания о видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения
	Уметь:	Не сформированы умения	Сформированы	Сформированы, но	Сформированы на

	планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий.	планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий.	начальные умения планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий.	содержатся отдельные пробелы в умениях планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий.	высоком уровне умения планировать, организовывать и оценивать эффективность кампаний и мероприятий.
	Владеть : Успешное и систематическое применение навыков проведения медиаметрических исследований	Отсутствуют навыки успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	Сформированы простейшие навыки успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	Сформированы на базовом уровне навыки успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований	Сформированы на высоком уровне навыки успешного и систематического применения навыков проведения медиаметрических исследований
	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	от 0 до 34% - недостаточный уровень овладения компетенцией	от 34 до 59 % - начальный уровень овладения компетенцией	от 60 до 79 % - базовый уровень овладения компетенцией	от 80 до 100 % - повышенный уровень овладения компетенцией
	СООТВЕТСВИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ВЫСТАВЛЯЕМОЙ ОЦЕНКЕ	незачтено	незачтено	зачтено	зачтено

**Рейтинг-план дисциплины
Организация пресс-мероприятий**

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

направление Реклама и связи с общественностью
курс 4, семестр VII 2016/2017 гг.

Количество часов по учебному плану 72, в т.ч. аудиторная работа 38, самостоятельная работа 34, КСР 2, ЗЕТ -2

Преподаватель: Гарипова Галия Ризвановна, канд.филос. наук, доцент.

Кафедра: Этики, культурологии и связей с общественностью

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Общая стратегия отношений с прессой				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	2	5	0	10
4. Работа на семинарских занятиях	3	6	0	18
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа		1	0	10
2. Письменная контрольная работа		1		15
Модуль 2. Основные формы организации пресс-мероприятий				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа	5	2	0	10
2. Работа на семинарских занятиях	3	4	0	12
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа		1	0	10
2. Письменная контрольная работа		1	0	15
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
Посещение лекционных занятий		7		-6
Посещение практических занятий		10		-10
Итоговый контроль				
1. Зачет (дифференцированный зачет)				

2. Экзамен				
Поощрительные баллы				
1. Участие в конференции				5
2. Публикация статей				5

Утверждено на заседании кафедры «Этики, культурологии и связей с общественностью»
 Протокол №1 от 30.08.2016

Зав. кафедрой: канд. философ. н., доцент Иткулова Л.А. / _____ /
 Преподаватель: Г.Р. Гарипова / _____ /

Вопросы для промежуточной аттестации (зачета):

1. Особенности взаимодействия с прессой.
2. Организационные формы отношений с прессой
3. Особенности функционирования пресс-службы.
4. Пресс-службы федеральных органов власти Пресс-службы региональных и местных органов власти.
5. Основные формы организации пресс-мероприятий
6. Цели проведения пресс-мероприятий.
7. Планирование пресс-мероприятий.
8. Разработка концепции пресс-мероприятий
9. Этапы. Общая концепция пресс-мероприятий. Подготовка. Издание трудов конференции. Итоги.
10. Информационное обслуживание пресс-мероприятий
11. Контролируемые и не контролируемые PR-документы.
12. Информационный пакет документов.
13. Общая стратегия отношений с прессой
14. Особенности взаимодействия с прессой.
15. Организационные формы отношений с прессой (пресс-служба, пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клуб). Особенности функционирования пресс-службы.
16. Особенности работы пресс-центра. Задачи, функции, структура.
17. Специалисты пресс-служб (пресс-центров): пресс-секретарь, пресс-атташе, модератор, обозреватель, аналитик, группа аккредитации, технический персонал.
18. Пресс-службы федеральных органов власти (Президента РФ, Государственной Думы РФ, Правительства РФ).
19. Пресс-службы региональных и местных органов власти (администрации города, городского района.).
20. Основные формы организации пресс-мероприятий
21. Пресс-конференция
22. Цели проведения пресс-конференции. Планирование.
23. Брифинг.
24. Конференция. Классификация Подготовка. Издание трудов конференции. Итоги.
25. Презентация: цели, подготовка, место проведения. Этапы презентации.
26. Виды наглядных пособий на презентации. Имидж организатора (внешний вид, общение со служащими). Психологические моменты (настрой, борьба с волнением).
27. Взаимодействие с аудиторией на презентации. Демонстрационный материал.
28. Деятельность PR-специалиста до, в процессе и после презентации.
29. Пресс-тур.

30. Торговые выставки. Планирование и координация выставки.
31. Основные законы выставок.
32. Деятельность до начала, во время и по завершении мероприятия. Работа с выставочным персоналом.
33. Письменные PR-документы. Контролируемые и не контролируемые PR-документы.
34. Информационный пакет документов. Минимум документов, необходимых в любом ИПД
35. медиа-релиз; биографические справки; бэкграундер или факт-лист,
36. брошюры и листовки; текст статей; фотографии, графики, таблицы; визитные карточки представителей организации, присутствующих на мероприятии; мелкие рекламные образцы продукции фирмы; памятные предметы с логотипом фирмы.
37. Оперативные документы в PR. Подготовка текста выступлений.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ:

В настоящее время проверка качества подготовки студентов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:

Оценка «зачтено» предполагает:

- а) хорошее знание основных терминов и понятий курса; б) хорошее знание и владение методами изучения мифологии; в) последовательное изложение материала курса;
- г) умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; д) умение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Оценка «не зачтено» предполагает:

- а) неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; б) отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- в) неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; г) неумение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Согласно Положению БашГУ о модульно-рейтинговой системе обучения и оценки успеваемости студентов от 26.09.2014 г. для получения зачёта необходимо набрать минимум 45 баллов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ.

Рубежный контроль представляет собой проверку учебных достижений студентов перед началом изучения следующей части учебного материала, усвоение которого невозможно без усвоения предыдущей части. Для рубежного контроля знаний студентов по дисциплине «История культуры» используются такие формы текущего контроля как контрольная работа и тестирование.

Контрольная работа (текущая аттестация)

В качестве контрольной работы студентам предлагается провести исследование актуальной темы по истории культуры. Задание для контрольной работы выдается на 8 неделе и проверяется в течение 14 -15 недель учебного курса. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку к контрольной работе: 26 часов. Контрольная работа состоит из двух частей: а) проведение исследования конкретной проблемы; б) написание аналитической записки по результатам исследования. Контрольная работа проверяет навыки постановки проблемы, разработки концепции, построения гипотезы, составления плана проведения исторического исследования. Обсуждение результатов контрольной работы в форме дискуссии проверяет навыки аргументированного изложения собственной точки зрения, ведение и участие в дискуссии. Представление результатов контрольной работы в виде аналитического отчета формирует аналитические компетенции студента.

Примерные темы контрольной работы:

1. Основные формы организации пресс-мероприятий
2. Планирование пресс-мероприятий.
3. Информационное обслуживание пресс-мероприятий
4. Контролируемые и не контролируемые PR-документы.
5. Информационный пакет документов для прессы.
6. Организационные формы отношений с прессой (пресс-служба, пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клуб). Особенности функционирования пресс-службы.
7. Особенности работы пресс-центра. Задачи, функции, структура.
8. Специалисты пресс-служб (пресс-центров): пресс-секретарь, пресс-атташе, модератор, обозреватель, аналитик, группа аккредитации, технический персонал.
9. Основные формы организации пресс-мероприятий
10. Пресс-конференция
11. Презентация: цели, подготовка, место проведения. Этапы презентации.
12. Планирование и координация выставки.
13. Письменные PR-документы. Контролируемые и не контролируемые PR-документы.
14. Информационный пакет документов. Минимум документов, необходимых в любом информационном мероприятии
15. Оперативные документы в PR. Подготовка текста выступлений.

Примерная тематика рефератов:

1. Пресс-службы федеральных органов власти Пресс-службы региональных и местных органов власти.
2. Пресс-службы федеральных органов власти (Президента РФ, Государственной Думы РФ, Правительства РФ).
3. Пресс-службы региональных и местных органов власти (администрации города, городского района.).
4. Брифинг.
5. Конференция.
6. Пресс-тур.
7. Торговые выставки.
8. Презентация
9. Оперативные документы в PR

Требования к оформлению работы:

Титульный лист (см. образец оформления титульного листа ВКР на сайте БашГУ:

<http://www.bashedu.ru/umu/titulnyi-list-vkr>)

Шрифт (12)

Межстрочные интервалы (1,5)

Выделение важных моментов курсивом или жирным шрифтом

Оформление сносок и цитат

Оформление списка литературы

Соответствующее соотношение между частями работы

Объем работы – 10-12 стр., за исключением библиографического списка литературы

(вступление -10% от объема всей работы; основная идея -70% от объема всей работы;

примеры, подтверждающие основную идею – не менее 10% от объема всей работы;

заключение -10% от объема всей работы)

Структура реферата:

1. Оглавление или содержание.
2. Введение (подробное обоснование темы, ее практическая значимость).
3. Основная часть: изложение материала, подкрепленного ссылками на используемые источники, концептуальная часть, рабочие понятия, критическая аргументация, эмпирические данные, организация и результаты собственного исследования (если проводилось).

Основная часть работы должна быть разделена на главы, которые могут быть разбиты на параграфы, причем у каждого раздела и подраздела должно быть содержательное название.

4. Заключение.
5. Список использованной научной литературы (приветствуется литература на иностранном языке).

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Критерии оценки реферата:

- Актуальность темы
- Соответствие содержания теме - Глубина проработки материала
- Правильность и полнота использования источников - Соответствие оформления реферата стандартом.

Описание шкалы оценивания:

Оценка **«отлично»** ставится за самостоятельно написанный реферат по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций ОПК-4 – способностью владеть теоретическими основами и методами культурологии, категориями и концепциями, связанными с изучением культурных форм, процессов, способностью к самостоятельному поиску, обработке, анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии; ПК-1 – способностью владеть навыками работы с теоретической и эмпирической научной информацией, способность получать, понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по тематике исследования и представлять результаты

исследований; ПК-2 – способностью применять на практике приемы составления научных отчетов, обзоров, аналитических карт и пояснительных записок; владение современными способами научной презентации результатов исследовательской деятельности;

Оценка **«хорошо»** ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание реферата; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В реферате может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; реферат является плагиатом других рефератов более чем на 90%.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Литература:

А)основная:

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. Дело, 2016. - 519 с. <http://lib.biblioclub.ru/?page=search>
2. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2013. Доступ через электронную библиотеку БашГУ <https://elib.bashedu.ru/search/result?c=1&q=+Политический+PR+связи+с+общественностью+в+органах+власти>
3. Реклама и связи с общественностью. Учебник: И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов — Москва, Юрайт, 2013 г. - 560 с.
4. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2016.

Б) Дополнительная:

5. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов на Дону, 1998. – 317 с.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? – М., 1990. – 301 с.
7. Варакута С. А. Связи с общественностью. М. ИНФРА-М, 2013. - 206 с
8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов. – М., 2004. – 218 с.
9. Информационно-библиографическое обеспечение учебной деятельности первокурсника: метод. указания / И.С. Геллер. – Новосибирск, 1997. – 26 с.
10. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2008.
11. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. – М., 2004. – 445 с.
12. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М., 2003. – 526 с.
13. Кошелюк М.Е. Эффективное PR-мышление: Мастер-класс для начинающих и профессионалов. М., 2008.
14. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2000.
15. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации, М., 2009. - 208с.
16. Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. -С.-Пб., 1996.
17. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. – М.:Директ-Медиа, 2014. – 306с. Доступно по электронному ресурсу https://www.directmedia.ru/book_253694_svyazi_s_obschestvennostyu_po_russki/
18. Ньюсон Д. Все о PR. Теория и практика. – Киев, 1999. – 628 с.
19. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб., 2001.
20. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - М., 2000
21. Почепцев Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-Бук, 2002. –348 с.
22. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев, 1995.
23. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М., 2001.
24. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М., 1998.
25. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс. – М.:Директ-Медиа, 2014. 239с. Доступно по электронному ресурсу https://www.directmedia.ru/book_236119_svyazi_s_obschestvennostyu_vvodnyiy_kurs_uchebnoe_posobie/
26. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике.- М., 2003.
27. Татарина Г. Управление общественными отношениями: учебник для вузов. – СПб.: издательский дом "Питер", 2004. – 320 с.
28. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп., 2014.
29. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. М. Аспект Пресс, 2015. - 159 с.

30. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учеб. пособие. – М., 2005. – 316 с.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ" ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

программное обеспечение и Интернет – ресурсы

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

<http://pr.web-3.ru> <http://www.e-xecutive.ru>

<http://www.piar.ru>

http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/

<http://pr-info.ru> <http://pr-life.ru>

<http://www.raso.ru>

<http://www.7st.ru> <http://www.soob.ru>

<http://www.prnews.ru>

<http://www.rwr.ru> <http://studlib.com/>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение:

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)

- Skype

- Вебинар

- Система дифференцированного интернет-обучения Necadem

- Moodle.bsu.ru

- Федеральное интернет – тестирование: проекты «Интернет-тренажеры в сфере профессионального образования» и «Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования».

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующие информационно-справочные системы:

- электронные библиотечные системы: ЭЧЗ библиотеки БашГУ, издательство «Лань», «Университетская библиотека онлайн», «КнигаФонд»

- тестовый доступ: Grebennikon (электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников»), Cambridge University Press, «ProQuest Dissertation & Theses Global», Scopus (www.scopus.com) и Web of Science (<http://webofknowledge.com>)

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и во время специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

Важным является приобщение к научно-исследовательской деятельности. Процесс становления молодых ученых находится в прямой зависимости от степени их участия в ней, т.е. от предшествующего развития творческих способностей и исследовательских навыков. Большую пользу обучающимся может принести участие в проводимых научно-практических конференциях, поскольку они обеспечивают доступ к обсуждению наиболее актуальных проблем.

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

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Независимо от того, какие методы будут использоваться преподавателем на занятиях, к предстоящему практическому занятию готовятся все обучающиеся. В порядке использования инновационных методов необходимо регулярно изучать новые публикации.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиций по различным проблемам истории.

Для решения указанных задач студентам предлагаются к прочтению и содержательному анализу исторические тексты, включая научные работы историков, научно-популярные статьи по истории, исторические документы официального и личного происхождения. Результаты работы с текстами обсуждаются на семинарских занятиях, посвященных соответствующим по хронологии и проблематике вопросам истории. Студенты выполняют задания, самостоятельно

обращаясь к учебной, справочной и оригинальной исторической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных) работ.

Важной формой организации учебной деятельности студентов является проведение «научных конференций» с докладами студентов и вопросами аудитории с последующими рекомендациями со стороны преподавателя.

Одним из видов самостоятельной работы студентов является написание творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. Творческая работа (эссе) представляет собой оригинальное произведение объемом до 10 страниц текста (до 3000 слов), посвященное какой-либо исторической проблеме. Творческая работа не является рефератом и не должна носить описательный характер, большое место в ней должно быть уделено аргументированному представлению своей точки зрения студентами, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики, что должно способствовать раскрытию творческих и аналитических способностей.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Компьютерный класс, оргтехника, мультимедийное оборудование (во время лекционных и практических занятий), доступ к сети Интернет и профильным сайтам, доступ к электронной библиотеке БашГУ, ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и ЭБС «Лань».