

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»



Утверждаю
Декан СПФ

Т.В. Поштарева
«25» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2021

Разработана
док. соц. наук, профессор кафедры СГД
Л.А. Саенко

Согласована
зав. выпускающей кафедры СГД
Т.В. Поштарева

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «25» мая 2021 г.
протокол № 10
Зав. кафедрой Т.В. Поштарева

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «25» мая 2021 г.
протокол № 9
Председатель УМК
Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2021 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	3
5. Содержание и структура дисциплины	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Структура дисциплины	9
5.3. Занятия семинарского типа	9
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)	10
5.5. Самостоятельная работа	11
6. Образовательные технологии	11
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
8.1. Основная литература	11
8.2. Дополнительная литература	12
8.3. Программное обеспечение	12
8.4. Профессиональные базы данных	12
8.5 Информационные справочные системы	12
8.6 Интернет-ресурсы	12
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	12
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	16
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	17
Приложение к рабочей программе дисциплины	18

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью» являются:

- формирование знаний о закономерностях взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов;
- формирование умений и навыков при использовании различных видов, средств и современных гуманитарных технологий публич рилейшнз в условиях формирования и развития рынка в России.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1. Б.13) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Деловое общение и деловая коммуникация	Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности
Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг	Брендинг и имиджвые стратегии в рекламе и PR
	Производственная практика
	Профессионально-творческая практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	Знает особенности работы в коллективе.
		Умеет применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	Знает современные тенденции развития общественных и государственных институтов
		Умеет взаимодействовать с представителями общественных и государственных институтов
		Владеет навыками управления и планирования работы структур в области рекламы и связей с общественностью
	ОПК-2.2. Освещает в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития общественных и государственных институтов	Знает правила создания медиатекстов и медиапродуктов
		Умеет использовать базовые принципы создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы
		Владеет навыками редакции текстов по освещению работы общественных и государственных институтов
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
		Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		Владеет навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 6 (3 и 3) зачетных единиц, 216 академических часов.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		4	5
Контактная работа (всего)	82,5	40	42,5
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	30	10	20
из них	-	-	-
- лекции	30	10	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	50	30	20
из них	-	-	-
- семинары (С)	20	10	10
- практические занятия (ПР)	30	20	10
- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	2	-	2
4) индивидуальная работа	-	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	-	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	143,5	68	75,5
в том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Контрольная работа	-	-	-
Реферат	-	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	107	68	39
Подготовка к аттестации	26,5	-	26,5
Общий объем, час	216	108	108
Форма промежуточной аттестации	зачет/экзамен	зачет	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр	
		4	5
Контактная работа (всего)	16,8	6,4	10,4
в том числе:	-	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	6	2	4
из них	-	-	-
- лекции	6	2	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	10	4	6
из них	-	-	-
- семинары (С)	-	-	-
- практические занятия (ПР)	10	4	6
- лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
3) групповые консультации	-	-	-
4) индивидуальная работа	-	-	-
5) промежуточная аттестация	0,8	0,4	0,4
Самостоятельная работа (всего) (СР)	101,6	101,6	97,6
в том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Контрольная работа	-	-	-
Реферат	-	-	-

Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	187	98	89
Подготовка к аттестации	12,2	3,6	8,6
Общий объем, час	216	108	108
Форма промежуточной аттестации	зачет/экзамен	зачет	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Цели, функции, принципы деятельности публик рилейшнз	<p>Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов.</p> <p>Функции публик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы публик рилейшнз в России 1990-х годов.</p> <p>Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип публик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).</p> <p>Принцип технологичности (прагматика публик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).</p>
2.	Институты публик рилейшнз	<p>Институализация связей с общественностью. Современные тенденции развития общественных и государственных институтов.</p> <p>Основные структуры публик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консультационные фирмы. Типовая организационная структура в институтах публик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.</p> <p>Принцип эффективной деятельности институтов публик рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели публик рилейшнз); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).</p> <p>Направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.</p>
3.	Менеджмент публик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.	<p>Управление и планирование работы структур в области рекламы и связей с общественностью. Планирование PR: определение проблемы или возможности, разработка программы, действия, оценка. Составление PR-бюджета: оценка объема кадровых и затратных ресурсов; оценка стоимости и доступности этих ресурсов. Подготовка PR-плана: сбор информации о проблеме, подготовка предложения (ситуационный анализ, определение границ задания, выделение целевых аудиторий, выбор методов исследований, разработка ключевых сообщений, определение средств коммуникации, сроков проведения PR-кампании и расходов), активизация плана, оценка кампании. Организация PR-агентства (отдела): структура, состав, численность работников, задействованных в проведении PR-мероприятий.</p> <p>Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения.</p> <p>Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых, культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство</p>

		<p>норм поведения, ценностных ориентаций, социально-психологических и нравственных отношений).</p> <p>Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация “среднего звена”, технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.).</p> <p>Доктрина «человеческих отношений» (М.Фоллет, Э.Мейл, Ф.Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публичных отношений. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности публичных отношений. Особенности работы в коллективе (команде) по созданию рекламы.</p>
4	Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций	<p>Цель маркетинга - удовлетворение потребностей. Суть маркетинга (по определению Американской ассоциации маркетинга) – «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю».</p> <p>Публичные отношения как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Анализ «потребителей» организации. Разработка досей, определение набора “товаров” организации, стадии жизненного цикла “товаров”. Расчет перспектив. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения.</p> <p>Концепция социально-этического маркетинга и модели публичных отношений.</p> <p>Технологии публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.</p>
5	Анализ и прогноз в структуре публичных отношений	<p>Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая предпосылка эффективных связей с общественностью.</p> <p>Сфера применения методов анализа в службах публичных отношений. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.).</p> <p>Качественные характеристики прогнозов: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.</p> <p>Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере публичных отношений. Цель структурно-функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба ПР может учесть и достичь желаемых результатов.</p> <p>Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p>
6	Технологии публичных отношений	<p>Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.</p> <p>Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации типового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».</p> <p>Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации.</p> <p>Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, не банальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.</p>
7.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-	<p>Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.</p> <p>Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-служба, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташе).</p>

	релейшнз»)	<p>Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей). Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.</p> <p>Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.</p> <p>Координация пресс-службы с другими структурами публичных релейшнз как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации. Правила создания медиатекстов и медиапродуктов.</p>
8	Стратегии PR-деятельности в СМИ	<p>Приемы популяризации, используемые в прессе: объявление о новом товаре или услуге, «возрождение» старого товара, разъяснения по «сложному» товару, улучшение имиджа компании и т.д. Популяризация и публикации. Производство буклетов и «внутренних» публикаций. Правила организации и проведения пресс-конференций и «круглых столов». Основы создания PR-текста: упоминание о факте или событии, использование фотографий. Составление пресс-релизов: структура, композиция, содержание, стиль. Подготовка «исторических справок», «авторских статей», «мнения читателей», обзорных статей, «писем-приманок», «резервных» заявлений, интервью и т.д. – важнейшие компоненты практической деятельности публичных релейшнз в печатных средствах массовой информации. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ. Мониторинг публикаций в прессе – необходимый элемент исследовательской деятельности публичных релейшнз.</p> <p>Стратегии PR-деятельности в электронных СМИ. Жанровое многообразие телевизионных и радиоматериалов в деятельности PR. ТВ-фильм – его разновидности: спонсорские фильмы, фильмы-наполнители, корпоративные фильмы для внешнего и внутреннего пользования, телетекст и видеотекст. Создание фильма и цели его использования в практике публичных релейшнз: 1) формирование общего благоприятного впечатления о деятельности компании (популяризация образа); 2) ознакомление общественности с общественно значимыми проблемами; 3) создание привлекательного имиджа политического лидера (или движения); 4) привлечение аудитории; 5) для учебы; 6) информирование «занятой» части аудитории о жизни всей компании; 7) для внешних целей. Телевизионное и радиоинтервью: структура и правила проведения. Видео пресс-релизы (ВПР): достоинства и недостатки их использования. Некоммерческие объявления на радио и телевидении: их источники, значимость освещаемого вопроса для местного сообщества, форма сообщения, продолжительность. Видеоконференции (телемости): стратегия подготовки. Объявления о публичных услугах на радио и ТВ (ОПУ).</p> <p>PR-стратегии в Internet. Возможности использования Интернета PR-специалистами: электронная почта, интернет-сайты, онлайн-связи со СМИ, онлайн-мониторинг, продвижение продуктов, связи с инвесторами. Составление электронных информационных писем для внешнего пользования: требование объема, обязательность ссылок на другие материалы, регулярное распространение, поощрение обратной связи. Создание эффективного сайта: содержание, периодичность редактирования, дизайн, свойство интерактивности, исследование результативности функционирования сайта и т.д. Правила управления сайтом в Интернете: действенность заявленных ссылок, наличие контактной информации, размещение информации, использование цвета, простота перемещений по сайту, Типы сайтов в зависимости от размещаемой в них информации: 1) модель присутствия; 2) информационная модель; 3) модель электронной коммерции.</p>
9	Управление кризисными ситуациями средствами PR	<p>PR как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации).</p> <p>Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных релейшнз.</p> <p>Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и своевременность медиа-акций, целостность и адекватность информационной политики).</p> <p>Системное единство (направленных к внефирменной целевой аудитории) и</p>

		внутренних (адресованных сотрудникам организаций) PR-акций.
10	Организация и проведение PR - кампаний	<p>PR-кампания как комплексное и многократное использование средств публичных отношений в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера.</p> <p>Подготовка плана PR-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование.</p> <p>Технологии PR-кампании: PR-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.</p> <p>Виды планов подготовки и проведения PR-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные кадровые, организационные ресурсы PR-кампаний.</p> <p>Особенности PR-кампаний в области экономики, политики, культуры.</p>
11	Основные сферы PR -деятельности	<p>PR в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы PR в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие.</p> <p>PR -факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий).</p> <p>Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансовых структур с общественностью.</p> <p>PR в сфере политики. PR как процессуальная сторона политики. Политический маркетинг и его PR-компоненты. Институты и средства PR в политике. PR как политические технологии, как элемент демократической политической системы.</p> <p>Специфика PR-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования.</p> <p>PR в органах государственной власти и управления. Службы PR федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления; организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти.</p>
12	Эффективность связей с общественностью	<p>Системное программирование PR-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности PR. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения PR-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность).</p> <p>Истоки и причины противоречий в развитии PR. Социальные и асоциальные эффекты PR. «Черный PR»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. Динамика PR-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.</p> <p>Современные тенденции развития общественных и государственных институтов. Методы исследования развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
В 4 триместре		108	10	10	20	-	68
1.	Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений	20	2	2	4	-	12
2.	Институты публичных отношений	20	2	2	4	-	12
3.	Менеджмент публичных отношений.	20	2	2	4	-	12

	Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.						
4.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	20	2	2	4	-	12
5.	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	28	2	2	4	-	20
	Аттестация - зачет	-					
В 5 триместре		108	20	10	10	-	39
6	Технологии паблик рилейшнз	13	4	2	-	-	5
7	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-риллейшнз»)	13	4	2	-	-	5
8	Стратегии PR-деятельности в СМИ	9	2	-	2	-	5
9	Управление кризисными ситуациями средствами PR	9	2	-	2	-	5
10	Организация и проведение PR -кампаний	13	4	2	2	-	5
11	Основные сферы PR -деятельности	13	2	2	2	-	5
12	Эффективность связей с общественностью		2	2	2	-	9
	Групповые консультации	2					
	Аттестация - экзамен	27					
Общий объем		216	30	20	30		107

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
В 4 триместре		108	4	-	6	-	94
1.	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	22	2	-	2	-	18
2.	Институты паблик рилейшнз	18	-	-	-	-	18
3.	Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.	18	-	-	-	-	18
4.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	20	-	-	2	-	18
5.	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	26	2	-	2	-	22
	Аттестация - зачет	4					
В 5 триместре		108	4	-	6	-	89
6	Технологии паблик рилейшнз	16	2	-	2	-	12
7.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-риллейшнз»)	16	2	-	2	-	12
8	Стратегии PR-деятельности в СМИ	12	-	-	-	-	12
9	Управление кризисными ситуациями средствами PR	12	-	-	-	-	12
10	Организация и проведение PR -кампаний	14	-	-	2	-	12
11	Основные сферы PR -деятельности	12	-	-	-	-	12
12	Эффективность связей с общественностью	17	-	-	-	-	17
	Аттестация - экзамен	9					
Общий объем		216	8	-	12	-	187

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
В триместре 4				
1.	1.	С, ПР	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	6
2.	2.	С, ПР	Институты паблик рилейшнз	6
3.	3	С, ПР	Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.	6
4.	4	С, ПР	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	6
5.	5	С, ПР	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	6

6.			Общий объем в 4 триместре	30
В триместре 5				
7.	6	С, ПР	Технологии паблик рилейшнз	4
8.	7	С, ПР	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-релейшнз»)	4
9.	8	С, ПР	Стратегии PR-деятельности в СМИ	2
10.	9	С, ПР	Управление кризисными ситуациями средствами PR	2
11.	10	С, ПР	Организация и проведение PR -кампаний	4
12.	11	С, ПР	Основные сферы PR -деятельности	2
13.	12	С, ПР	Эффективность связей с общественностью	2
14.			Общий объем в 5 триместре	20
			Общий объем	50

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
В триместре 4				
1.	1.	ПР	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	2
2.	4	ПР	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	2
3.	5	ПР	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	2
4.			Общий объем в 4 триместре	6
В триместре 5				
5.	6	ПР	Технологии паблик рилейшнз	2
6.	7	ПР	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-релейшнз»)	2
7.	10	ПР	Организация и проведение PR -кампаний	2
8.			Общий объем в 5 триместре	6
			Общий объем	12

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) (не предусмотрен)

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучени

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
В триместре 4		
1.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
3.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
4.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
5.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	20
В триместре 5		
6	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	5
7	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	5
8	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	5
9	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	5
10	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	5
11	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	5
12	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	9

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
В триместре 4		

1.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	18
2.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	18
3.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	18
4.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	18
5.	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	22
В триместре 5		
6	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
7	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
8	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
9	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
10	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
11	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	12
12	Работа с научными источниками. Подготовка к практическому занятию.	17

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

При подготовке студентов применяется самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
4	ПР	Решение практических заданий	2
5	ПР	Решение практических заданий	2
6	ПР	Решение практических заданий	2
10	ПР	Решение практических заданий	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
5	ПР	Решение практических заданий	2
10	ПР	Решение практических заданий	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
6	ПР	Разработать план проведения социальной акции/пресс-конференции/брифинга или др. (по выбору студента)	2	2

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине приводится в приложении и входит в рабочую программу данной дисциплины.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

- Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
- Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 197 с. — (Высшее образование)

образование). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453403>

8.2. Дополнительная литература

3. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453642>
4. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450027>

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019

8.4. Профессиональные базы данных

Международная реферативная база журналов и статей Web of Science - <https://www.clarivate.ru/products/web-of-science/>
База данных Scopus - <http://elsevierscience.ru/products/scopus/>

8.5. Информационные справочные системы

АНО ВО СКСИ - 1С: Библиотека

Поисковая система Google. — <https://www.google.ru>

Поисковая система Yandex. — <https://www.yandex.ru>

Поисковая система Rambler. — <http://www.rambler.ru>

Поисковая система Yahoo. — <https://www.yahoo.com/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». — <http://www.consultant.ru/>

8.6. Интернет-ресурсы

Электронно-библиотечная система - <http://www.iprbookshop.ru>

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://biblio-online.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Научная электронная - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru>

Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://www.window.edu.ru>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ) - <https://нэб.рф>

Образовательный проект по истории, литературе, философии и другим гуманитарным наукам - <https://arzamas.academy/courses>

Журналы и периодика

<http://www.hbr-russia.ru> - Сайт журнала «Harvard Business review –Россия».

<http://blog.press-service.ru/> - Журнал «Пресс-служба».

<http://www.SOVETNIK.ru> - журнал «Советник».

<http://www.prwekuk.com> - журнал PR-Week.

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Система знаний по дисциплине формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники или учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний. Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями. Ряд тем учебного курса полностью переносится на самостоятельное изучение.

Студент должен прийти в высшую школу с полным пониманием того, что самостоятельное овладение знаниями является главным, определяющим. Высшая школа лишь создает для этого необходимые условия.

Самостоятельная работа студента начинается с внимательного ознакомления им с программой учебного курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Вопросы темы как бы накладываются на соответствующую главу избранного учебника или учебного пособия. В итоге должно быть ясным, какие вопросы темы программы учебного курса и с какой глубиной раскрыты в данном учебном материале, а какие вообще опущены.

Любая научный предмет, также как и данная дисциплина, имеет свой категориально-понятийный аппарат. Научные понятия - это та база, на которой «стоит» каждая наука. Понятия - узловые, опорные пункты как научного, так и учебного познания, логические ступени движения в учебе от простого к сложному, от явления к сущности. Без ясного понимания понятий учеба крайне затрудняется, а содержание приобретенных знаний становится тусклым, расплывчатым, напоминая недостроенное здание или еще того хуже: здание без фундамента. Понятие в узком понимании – это определение (дефиниция) того или иного факта, явления, предмета. Такие определения составляют категориально-понятийный аппарат. Они, как правило, кратки по содержанию, схватывают суть дела.

Понятия в широком смысле есть обобщенная концептуальная характеристика определенного явления. Когда

в заголовок темы вносится слово «понятие», то это первый признак того, что в данном случае речь идет не о дефиниции (определении), а о сжатой, обобщенной концептуальной характеристике изучаемого явления.

Нелишне иметь в виду и то; что каждый учебник или учебное пособие имеет свою логику построения, которая, естественно, не совпадает с логикой данной Программы учебного курса. Одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. Одни выделяют ее в отдельную главу, а другие, включают в состав главы. Учебник или учебное пособие целесообразно изучать последовательно, главу за главой, как это сделано в них. При этом, обращаясь к Программе учебного курса, следует постоянно отмечать, какие ее вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником у Вас должна быть ясность в том, какие темы, вопросы Программы учебного курса Вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам.

Методические советы по работе над учебными лекциями по данной дисциплине.

Проработка лекционного курса является одной из важных активных форм самостоятельной работы. Лекция преподавателя представляет плод его индивидуального творчества. Он читает свой авторский курс со своей логикой и со своими теоретическими и методическими подходами. Это делает лекционный курс конкретного преподавателя интересным индивидуально-личностным событием. Кроме того, в своих лекциях преподаватель стремится преодолеть многие недостатки, присущие опубликованным учебникам, учебным пособиям, лекционным курсам. В лекциях находят освещение сложные вопросы Федерального образовательного стандарта, которые вызывают затруднения у студентов.

Сетка часов, отведенная для лекционного курса, не позволяет реализовать в лекциях всей учебной программы. Исходя из этого, каждый лектор создает свою тематику лекций, которую в устной или письменной форме представляет студентам при первой встрече. В создании своего авторского лекционного курса преподаватель руководствуется двумя документами - Государственным образовательным стандартом и Учебной программой. Кафедра не допускает стандартизации лекционных курсов. Именно поэтому в учебно-методическом пособии отсутствует подробный план лекционного курса, а дана лишь его тематика, носящая для лекторов рекомендательный характер.

Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа

Практические занятия являются одним из основных звеньев процесса изучения дисциплины. Цель занятий заключается в уяснении и усвоении студентами важнейших правовых категорий и понятий, выработанных отраслью рекламы и имеющих принципиальное методологическое и практическое значение для всего комплекса экономических наук.

В ходе практических занятий студент закрепляет и углубляет знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки, приобретает навыки научного мышления, обработки общей и специальной информации о рекламе, умение последовательно, четко и аргументировано излагать свои мысли, отстаивать собственные позиции.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо просмотреть основные вопросы плана практического занятия. Начиная подготовку к практическому занятию, студентам необходимо, прежде всего, посмотреть конспекты лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать конспекты практических занятий по рекомендованным источникам.

Конспекты практических занятий имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемой книги, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора.

Ведение конспекта способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего конспекты, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний.

При конспектировании можно использовать следующие формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

При введении конспекта важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал, а также составлять конспект с учетом своего будущего устного выступления.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта, тем более учебника. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание учебной и дополнительной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподаватель, в свою очередь, будет внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, в случае необходимости разрешить спорную ситуацию.

Практическое занятие является важнейшей формой усвоения знаний.

Владение понятийным аппаратом – необходимое условие усвоения предмета. В усвоении их весьма эффективно проведение письменных и устных понятийных контрольных работ, терминологических диктантов, тестов. Кроме того, используются различные виды устного опроса: экспресс-опрос, опрос-инверсия.

Экспресс-опрос – это предложение раскрыть названные понятия. Опрос-инверсия, в отличие от задания пояснить значение термина, предложение поставить вопросы. Такой прием способствует не просто «узнаванию» термина, но и вводит его в активный словарь студента.

Практические занятия по предложению преподавателя могут быть проведены в виде свободной дискуссии по существу обсуждаемой темы, в форме выступлений с заранее подготовленными докладами (эссе) по рекомендуемым вопросам и их последующего обсуждения. В ходе занятий студенты могут выполнять письменные задания по вопросам темы, отвечать на контрольные тесты. Также практикуется проведение практических занятий в компьютерном классе в интерактивной форме (обучающие игры, тестирование).

Подготовка к практическим занятиям проходит в несколько этапов: во-первых, необходимо внимательно изучить вопросы и литературу, рекомендованную для анализа; во-вторых, следует произвести поиск дополнительной информации из известных источников (это могут быть электронные ресурсы; домашние и вузовские библиотеки; кабинет кодификации и т.д.). В третьих, студент может готовиться к практическому занятию как самостоятельно, так и при участии преподавателя, у которого можно проконсультироваться по вопросам практического занятия. В-четвертых, подготовка к практическому занятию может быть как индивидуальной, так и коллективной (совместное обсуждение вопросов практического занятия, решение казусов, задач). В-пятых, подготовку к практическому занятию можно проводить (желательно) в письменном виде, составляя конспект литературы по теме или конспект ответа на вопросы практического занятия. В-шестых, при подготовке к практическому занятию необходимо проводить репетиции, если это связано с деловыми играми, ролевыми играми. В-седьмых, при подготовке к практическому занятию студенту необходимо особое внимание обратить на состояние законодательства, которое очень динамично и может измениться накануне занятия.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительны, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по выполнению практических заданий

Практические задания могут выполняться как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении

практических заданий следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения практического задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; если задание выдается по вариантам, то получить номер варианта исходных данных у преподавателя. Для выполнения практического задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи, но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов.

Для выполнения аналитических заданий необходимо:

- определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;
- определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;
- подготовить исходные данные для их анализа;
- проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;
- дать оценку ситуации.

Практические задания, заключающиеся в работе с различными документами, предполагают ознакомление с назначением, структурой и содержанием конкретных документов, требованиями к их составлению и оформлению; выполнение практических действий по разработке документа (инструкции, проекта соглашения и др.), заполнению документа, анализу используемых в конкретной организации документов. Например, для того, чтобы проанализировать должностные инструкции и положения о службе персонала конкретной организации, необходимо ознакомиться с требованиями соответствующих профессиональных стандартов (при наличии), обязанностями отдельных категорий персонала, спецификой деятельности этой организации. Для разработки пакета документов поэтапной организации процесса обучения персонала необходимо изучить виды и формы обучения персонала, определить, каким должно быть документационное сопровождение ученичества, стажировок, наставничества.

Выполнение исследовательского задания предполагает следующие этапы:

- определение темы исследования;
- изучение основных понятий;
- разработка программы исследования (описание проблемы, определение объекта и предмета исследования, цели и задач исследования, формулирование гипотезы);
- выбор методов и технологий проведения исследования;
- определение источников информации для целей исследования;
- разработка анкеты для опроса, таблиц для анализа данных, списка вопросов и т.д.;
- сбор информации, её обработка, анализ, формулирование выводов;
- оформление результатов исследования, например, в виде аналитической записки, доклада, презентации, статьи, реферата и т.д.

Практико-ориентированные задания направлены на получение навыков применения теоретических знаний для решения практических профессиональных задач. Выполнение таких заданий включает повторение изученного теоретического материала, постановку задачи, выбор способа решения задачи, подбор исходной информации для её решения, разработку алгоритма практических действий, программы, рекомендаций, сценария и т.д.

Выполнение психодиагностического практического задания представляет собой перенос теоретических знаний на конкретные условия деятельности через заполнение психологического теста и интерпретацию результатов. Выполнение теста осуществляется строго в соответствии с инструкцией. Обработка результатов проводится в соответствии с ключом. После заполнения теста и подсчета результатов важно сформулировать рекомендации по использованию теста в ситуации деловой оценки.

Этапы выполнения психодиагностических практических заданий:

- ознакомление с инструкцией по заполнению методики;
- ответы на вопросы теста и занесение ответов в бланк;
- обработка результатов в соответствии с ключом.

Критерии оценивания выполнения практических заданий приведены в приложении к рабочей программы.

Методические указания по подготовке к тестированию:

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

- Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.
- Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.
- Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.
- Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже итоговому экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки к экзамену указана в программе курса.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия по экологическому праву, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на групповых и индивидуальных консультациях.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

– *Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины*

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечная система – <http://www.iprbookshop.ru/> <http://www.urait.ru/>).

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами общества для решения поставленных задач	Знает особенности работы в коллективе.	Устный опрос (№ 22) Тест (№ 11, 25, 29) Практическое задание (№ 1, 2)	Контрольные вопросы для устного опроса - зачет (№ 3,4) Контрольные вопросы для устного опроса - экзамен (№ 5, 22) Практические задания (№ 1, 5, 6, 7, 8)
		Умеет применять современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.	Практическое задание (№ 1, 2)	Практические задания (№ 1, 5, 6, 7, 8)
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	Знает современные тенденции развития общественных и государственных институтов	Устный опрос (№ 16, 23, 27, 37) Тест (№ 21,25) Практическое задание (№ 1, 2, 3,4,6)	Контрольные вопросы для устного опроса - зачет (№ 5, 4, 13,14,24) Контрольные вопросы для устного опроса - экзамен (№ 12,13,25,33) Практические задания (№ 1, 2, 3, 5,6,9,10)
		Умеет взаимодействовать с представителями общественных и государственных институтов	Практическое задание (№ 1, 2, 3,4,6)	Практические задания (№ 1, 2, 3, 5,6,9,10)
		Владеет навыками управления и планирования работы структур в области рекламы и связей с общественностью	Практическое задание (№ 1, 2, 3,4,6)	Практические задания (№ 1, 2, 3, 5,6,9,10)
	ОПК-2.2. Освещает в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах тенденции развития	Знает правила создания медиатекстов и медиапродуктов	Устный опрос (№ 16,23) Тест (№ 22,25) Практическое задание (№ 2,3,4,5)	Контрольные вопросы для устного опроса - зачет (№ 24,58) Контрольные вопросы для устного опроса

	общественных и государственных институтов			- экзамен (№ 25) Практические задания (№ 1, 4, 9,10)
		Умеет использовать базовые принципы создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы	Практическое задание (№ 2,3,4,5)	Практические задания (№ 1, 4, 9,10)
		Владеет навыками редакции текстов по освещению работы общественных и государственных институтов	Практическое задание (№ 2,3,4,5)	Практические задания (№ 1, 4, 9,10)
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Устный опрос (№ 24,25,27) Тест (№ 2, 3, 7, 24) Практическое задание (№ 2)	Контрольные вопросы для устного опроса - зачет (№ 8, 59) Контрольные вопросы для устного опроса - экзамен (№ 17,48) Практические задания (№9, 10)
		Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Практическое задание (№ 2)	Практические задания (№9, 10)
		Владеет навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Практическое задание (№ 2)	Практические задания (№9, 10)

1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, оценки практических заданий, уровня подготовки студента при устном опросе.

Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа и практических занятиях.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время выполнения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация - зачет

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет выставляется по результатам текущего контроля успеваемости.

По очной форме обучения зачет выставляется после последнего занятия семинарского типа в триместре.

По заочной форме обучения зачет выставляется в специально отведенное расписанием сессии время. При этом во время зачета преподаватель проверяет выполненные студентами задания, а также задает дополнительные и уточняющие вопросы. На аттестацию каждого студента отводится 0,3 академических часа (около 14 минут).

Промежуточная аттестация - экзамен

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета и практического задания.

Билет к экзамену содержит 1 вопрос из перечня контрольных вопросов и 1 практическое задание, из перечня, приведенного в п. 3.5 и 3.6.

Контрольные вопросы	Контрольный вопрос — это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины. Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний студента по определенному разделу, теме дисциплины.
Практические задания	Оценочное средство, включающее совокупность условий, направленных на выполнение практического задания с целью формирования компетенций, соответствующих основным типам профессиональной деятельности. Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку правильности выполнения практического задания, разбор результатов: письменное выполнение задания, анализ результатов, выявление других путей решения практического задания, схематичное представление результатов (если необходимо). В случае вариативности решения практического задания, следует обосновать все возможные варианты решения.

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – от 10 до 25 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в аттестационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2. Типовые контрольные задания

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3.1 Перечень типовых практических заданий

Задание 1

Перед Вами четыре ступени моделирования PR-кампании. Эти ступени раскрывают последовательность действий по осуществлению PR-кампании – исследование, планирование и разработка программы PR-акции, осуществление акции, оценка результатов PR-кампании. Опишите профессиональные требования и нравственные

основания, необходимые для позитивного решения поставленной цели. Подберите конкретную ситуацию вашей предполагаемой деятельности – сфера образования, культуры, медицины или производства, бизнеса или общественной организации. Расположите в требуемой последовательности все этапы вашей деятельности. Укажите, какие методы исследований более всего предпочтительны для Вас и почему? Каковы профессиональные и нравственные обоснования Вашего выбора? Какие особенности работы в коллективе (команде) по созданию рекламы следует учитывать. Укажите направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.

Задание 2.

1. Сравните систему адаптации в следующих организациях. О каких особенностях психологической атмосферы организаций свидетельствует адаптация?

2. Выделите современные тенденции развития общественных и государственных институтов. Определите методы исследования развития общественных и государственных институтов в данных организациях с целью их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

3. Какие особенности работы в коллективе (команде) по созданию рекламы следует учитывать.

4. Назовите современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач, используемые в данном задании.

В компании «Спортмастер» знакомство с компанией начинается с корпоративного кодекса, со знакомства с руководством компании. Сотрудники вновь открывающихся в городах России магазинов этой компании командированы на месяц в Москву для обучения в тренинг-центре.

В сети «Седьмой континент» разработана и опубликована «Книга новичка», которая содержит необходимую информацию о компании, ее истории, философии, корпоративных принципах и правилах.

В сети супермаркетов «Азбука вкуса» существует традиция: каждые три месяца для новых сотрудников проводится чаепитие с генеральным директором, где в неформальной обстановке новички могут поделиться первыми впечатлениями от работы в компании и получить ответы на интересующие их вопросы непосредственно от генерального директора.

В компании DHL «все вакансии, которые появляются в компании, объявляются, прежде всего, внутренними. На объявленную вакансию может претендовать любой человек, который проработал больше 6 месяцев. Со всеми людьми, претендующими на должность, обязательно проводится собеседование, обязательна обратная связь. Обращение к внешним ресурсам происходит только после того, как в силу разных причин кандидат внутри компании не найден. При этом, если внутренний кандидат проходит на какую-либо вакансию, его руководитель не имеет права его не отпустить. То есть инициатива человека, его желание двигаться, развиваться поощряется в компании активно, с помощью закрепленных внутрикорпоративных правил. Примеров, когда сотрудник охраны развивался до соинженера менеджера одной из стран СНГ или маркетинговый аналитик вырастал до уровня коммерческого директора, накопилось на сегодняшний день достаточно».

В Begin Group существует специальный документ, подробно описывающий все эти аспекты — от «географии» офиса до порядка оформления документов о приеме на работу. Эти материалы размещены на внутреннем корпоративном сайте, наличие которого также облегчает процесс адаптации. Второй этап адаптации в Begin Group связан с деятельностью компании и отдела, в котором предстоит работать новому сотруднику. В течение нескольких первых дней он подробно знакомится с проектами, критически оценивает продукцию, что помогает ему быстрее включиться в деятельность компании, ощутить свою значимость; кроме того, он может высказать ценные идеи или заметить недостатки, которые бывает очень сложно увидеть тому, кто уже долго работает в фирме.

Руководитель консалтинговой компании «Имикор» разделяет всех сотрудников на группы в зависимости от опыта работы, навыков, занимаемой должности. С каждой из групп два-три раза в неделю проходит часовое занятие; расписание и время занятий составляет внутренний тренер компании. Форма занятий может быть разной в зависимости от тематики обсуждения — это и деловая игра с видеозаписью, и семинар или диалог за круглым столом. На семинарах формально обсуждаются вопросы улучшения работы, отрабатываются необходимые навыки, изучается теория. Но фактически идет процесс адаптации новичков в рамках корпоративной культуры, обсуждаются (прямо и косвенно) способы коммуникации — как с клиентами, так и внутри фирмы, происходит обмен мнениями между сотрудниками и руководством компании. В процессе такой работы у каждого работника возникает обратная связь как со своими коллегами, так и с руководством. Таким образом, решается сразу несколько задач: приобщение новичков к корпоративной культуре, обучение сотрудников, развитие профессиональных навыков.

В рекламной группе Media Arts адаптационные семинары проводятся один раз в полтора месяца. Руководители подразделений, управляющий компании рассказывают новичкам об особенностях работы. Все выступления дают новым сотрудникам понять, что приветствуется в компании, а что нет. В компании нет специальных документов, фиксирующих особенности корпоративной культуры, всю информацию новички получают на тренингах и семинарах. Кроме того, Media Arts ежемесячно выпускает бюллетень, в котором освещаются последние новости рынка, публикуются интервью с руководителями, сотрудниками, даются советы, что почитать, что посмотреть (не обязательно в профессиональном плане) и т.д.

В компании АНКОР вопрос о приобщении к корпоративной культуре является особенно острым в силу разветвленности компании. Здесь используется комплексный подход. Прежде всего каждый новичок проходит вводный тренинг — перед ним выступают представители руководства, рассказывают о миссии, принципах и ценностях компании, о ее ключевых целях, стратегии и т.п. Затем в зависимости от занимаемой позиции новые сотрудники проходят обучение по своей специализации. Помимо внутреннего сайта, который работает и как «копилка знаний», и как информационный ресурс, заменяющий корпоративную газету, компания активно использует

стажировки, которые регулярно организуются не только московским, но и региональными офисами. Существуют ротации кадров по направлению как «Москва — регион», так и «регион — регион».

В компании Samsung знакомство с корпоративной культурой считают очень серьезным процессом. Обучение проходят не только новые сотрудники российского офиса, но и представители аффилированных с Samsung фирм и компаний-партнеров. Новичкам рассказывают, как строится сотрудничество с Samsung, какие совместные проекты находятся сейчас в работе и какие планируются в будущем. Представители научно-исследовательского центра компании рассказывают о своей работе и финансируемых компанией разработках в мире и в России. Новых сотрудников знакомят с новейшими продуктами, многих из которых еще нет в продаже, а затем приглашают в корейский ресторан — это неотъемлемая часть кросскультурного тренинг-модуля, которая практически никого не оставляет равнодушным. В российском офисе компании адаптационный курс рассчитан на три дня; в корейском офисе компании знакомство новичка с Samsung занимает от одного до трех месяцев. Новые сотрудники живут не дома, а в общежитии, они прослушивают различные лекции, выполняют групповые упражнения, задания на креативность. Каждое лето недалеко от Сеула проходит летний фестиваль компании. В нем участвуют новички из всех отделов компании — до 10 тыс. человек. Большой концерт, подготовленный ими, длится в течение двух дней. Помимо новичков в фестивале участвуют топ-менеджеры компании — новый сотрудник имеет возможность пообщаться с руководством фирмы в неформальной атмосфере.

Процесс адаптации в Международном промышленном банке начинается уже с первого собеседования кандидата во время его трудоустройства на работу в банке — сама обстановка, внешний вид сотрудников, манера их общения и поведения дают потенциальному кандидату первое представление о корпоративных ценностях. В свою очередь, задача службы персонала на данном этапе — понять, насколько сотрудник «вписывается» в корпоративную культуру и, соответственно, насколько легко он сможет адаптироваться к работе в организации. В процессе адаптации нового сотрудника участвуют как его непосредственное руководство, так и сотрудники службы персонала. Необходимо на этапе трудоустройства исключить те ожидания кандидата, которые наверняка не оправдаются, и создать адекватное представление об условиях труда. Не менее важно, чтобы сотрудник хорошо осознавал критерии оценки его работы. В банке распространена практика, когда сотруднику устанавливаются определенные цели, после достижения которых он успешно проходит испытательный срок. Одновременно его заработная плата повышается на заранее оговоренную сумму. Как правило, процесс адаптации в зависимости от уровня позиции занимает два-шесть месяцев. Более трудоемким является процесс адаптации менеджеров среднего и высшего звена. Необходимо, чтобы новый менеджер как можно быстрее лично познакомился с ключевыми сотрудниками и топ-менеджерами банка. С этой целью в первые дни работы проводятся специальные совещания, на которых новый руководитель обсуждает задачи своего подразделения с руководителями других подразделений банка, узнает ожидания относительно своей работы. Для руководителей среднего и высшего звена проводятся установочные адаптационные собеседования, знакомящие нового сотрудника с корпоративной культурой и коллективом. Важным является и своевременное получение от вновь принятых сотрудников обратной связи — как позитивной, так и негативной. В течение всего испытательного срока служба персонала поддерживает с вновь принятыми менеджерами обратную связь — выясняет, насколько оправдались их ожидания, выявляет трудности, с которыми они столкнулись в работе. Параллельно проводится оценка сотрудника его линейным руководством — с использованием специальных оценочных форм. На данном этапе служба персонала должна предотвратить возможные разногласия и конфликты и исправить какие-то ошибки, если это возможно. Как правило, перспективы успешной адаптации нового сотрудника в банке становятся ясны еще до окончания испытательного срока.

В "Сибирском берегу" пришедших сотрудников знакомят с коллективом, он смотрит корпоративный фильм о компании, читает документы, которые дают представление о предприятии. В компании есть специальный курс лекций для новичков, а также Справочник сотрудника и Этический кодекс. В итоге через неделю новый работник имеет довольно полное представление о том, как устроена компания, каковы ее история и идеология.

Задание 3.

Сотрудники пятигорской компании «Босфор», выпускающей окна и двери из ПВХ, начали одновременно работать на конкурентов — передавать им часть заказов. Проведя внутреннюю диагностику, в «Босфоре» пришли к выводу: виновата плохая система мотивации. Но исправить положение пока не удастся. «Босфор» продает пластиковые окна и двери девять лет и входит в четверку крупнейших игроков этого рынка в Ставропольском крае. С 2002 года в регионе резко вырос спрос на строительные и отделочные материалы: начала активно развиваться курортная база, строятся многочисленные коттеджные поселки. С тех пор продажи компании ежегодно росли на 30%. Естественно, потенциал края заставил активизироваться всех крупных игроков рынка пластиковых окон и дверей и привлечь новых. Например, в 2003 году в Пятигорске появилась компания «Окна плюс», которая также наладила собственное сборочное производство и имеет все шансы стать серьезным конкурентом. Чтобы не сдавать позиции, «Босфору» нужна сплоченная команда. Вот тут-то и возникли сложности.

Компания работает с немецкими профилями КВЕ. Комплектующие закупаются в Германии и на принадлежащем немцам заводе в Воскресенске, а собирается продукция в пятигорском цехе «Босфора». Готовые окна и двери продаются через дилеров и собственное розничное подразделение. Ко многим отделам компании — продаж, монтажных работ — претензий нет. Единственным проблемным звеном были и остаются замерщики.

«Подозрения, что некоторые из них „сливают“ заказы конкурентам, возникли давно, — рассказывает руководитель отдела продаж компании „Босфор“ Марина Черноусова. — Но как только начала действовать своя служба безопасности, опасения подтвердились. Стали известны случаи, когда наши замерщики приезжали к потенциальным клиентам и рекомендовали услуги другой компании, которая выполнит проект „быстрее и дешевле“».

Сколько всего заказов было потеряно из-за этого, в компании подсчитать не могут. Но если раньше количество клиентов, отказавшихся после общения с замерщиком продолжать сотрудничать с «Босфором», не превышало 3-4% в год, то теперь оно выросло до 10%.

Плохое вознаграждение

Сначала в компании хотели сразу же выгнать нарушителей. Но потом руководство «Босфора» решило разобраться, почему так происходит, и дать провинившимся возможность исправиться.

Проштрафившиеся объясняли: работаем много, а получаем мало. Дело в том, что в круг обязанностей замерщика входит не только техническая работа (собственно замер, калькуляция и т. д.) и составление подробного отчета. Он должен провести еще небольшую презентацию: рассказать, в чем преимущество предлагаемых «Босфором» профилей, какой вариант подойдет в конкретном случае, насколько серьезная переделка потребуется для установки новых дверей или окон. Если клиент соглашается, им начинает заниматься менеджер по продажам, который составляет контракт и получает определенный процент.

Замерщикам выплачивается фиксированный оклад 12-15 тыс. руб. в месяц при средней нагрузке не менее 150 замеров в месяц. «Это неплохие деньги для нашего региона, — подчеркивает Марина Черноусова. — Кроме того, если сотрудник был сильно загружен и выполнял сложные проекты, ему полагается премия 1,5-2 тыс. руб. в месяц или подарок от компании: новые жалюзи, помощь в установке окон или ремонте автомобиля. Решение о поощрении принимала я сама, поскольку владела всей информацией о том, какой объем работы каждый проделал за месяц».

В высокий сезон, начинающийся в мае и заканчивающийся в ноябре, сотрудники получали премии и подарки почти каждый месяц. Но для некоторых это оказалось менее выгодным, чем передать клиента другой компании и получить свой процент.

Выяснилось, что в сговоре с замерщиками находились и некоторые дилеры компании: нередко именно им нечистоплотные замерщики отдавали заказы, а затем дилеры выставляли цены ниже «Босфора» (в компании признаются, что их цены не самые низкие на рынке, поскольку включают значительные накладные расходы, которыми небольшие полуполюгальные артели не обременены). «К сожалению, договориться по-хорошему с дилерами не удалось, а давить на них мы не можем: грозятся уйти к другому производителю, — поясняет Марина Черноусова. — Для нас это потеря денег и брешь, которую наша розничная сеть, продающая всего 40% произведенной нами продукции, не закроет. А на расширение собственной розницы нет средств».

Премия для нарушителей

Размышляя над тем, с кем бороться в первую очередь — с внешним врагом или внутренним, в компании все же решили сосредоточиться на собственном персонале: ведь если работник не захочет увести заказ, то и проблема взаимоотношений с партнерами отпадет сама собой. Введение службы контроля в компании отвергли: она затратна, да и не совсем понятен механизм ее действия. Поэтому «Босфор» сделал ставку на эффективную мотивацию сотрудников, чтобы им стало невыгодно работать на конкурента.

Поначалу решили отказаться от субъективной оценки результатов труда и установить четкие стандарты. В качестве основных критериев выбрали дальность поездок (чтобы добраться до клиента, иногда приходится ехать 40-100 км), количество заказов в день и уровень их сложности. Но, признается Марина Черноусова, четкой шкалы так и не создали: почти каждый заказ обладал какой-либо спецификой. В результате вместо стандартов получили всего лишь приблизительные описания, которые ничем не могли помочь.

Затем принялись стимулировать рублем. За каждый выезд к клиенту замерщику, независимо от результата, начали платить дополнительно по 15 руб. Если встреча заканчивалась подписанием договора, гонорар возрастал вдвое. При удачном раскладе выходило около 2 тыс. руб. в месяц.

В какой-то момент в «Босфоре» поняли, что неправильно разрабатывать решения наверху, и предложили самим замерщикам придумать критерии оценки и способы стимулирования. Но из этой затеи ничего не вышло. Сотрудники просили увеличить зарплату до \$1000, однако четко не могли объяснить, какой объем работ они готовы за эти деньги выполнить. Пока шел обмен мнениями, несколько заказов снова достались конкурентам. Пришлось двоих сотрудников уволить. С одной стороны, это стало наукой для остальных. С другой — идти по такому пути в компании не хотят: найти квалифицированную замену не так просто, а обучать неопытных новичков времени нет.

Продолжение поисков

Исчерпав запас идей, в «Босфоре» обратились к практике других игроков: с подобными проблемами в той или иной степени сталкиваются все продавцы пластиковых окон и дверей. Как выяснилось, в крупных компаниях стараются, чтобы замерщик был заинтересован в подписании контракта. Например, он выезжает к клиенту с ноутбуком, на котором установлено программное обеспечение, позволяющее точно рассчитать стоимость проекта, заключает контракт и наряду с менеджером по продажам получает 1-3% от суммы заказа. При этом за день выходит не более двух-трех выездов на место.

Однако «Босфору» такой опыт не подошел. «У нас нет возможности приобрести ноутбуки всем замерщикам: слишком дорого», — говорит Марина Черноусова.

Пока на бизнесе утечка заказов заметно не сказывается: продажи продолжают расти. Но руководство «Босфора» сильно беспокоит, что страдает имидж компании. У потребителя складывается далеко не самое лучшее впечатление о фирме, если ее же представитель советует обратиться к кому-нибудь другому.

Как сделать, чтобы сотрудники не пытались заработать на стороне? В компании считают, что ответ на этот вопрос стоит искать в системе мотивации. Есть и альтернативная идея: контрольные и карательные меры. Создание службы безопасности, внутреннее расследование и увольнение злостных нарушителей — первые шаги в этом направлении. Каким путем идти «Босфору»? И какие способы защиты от вороватого персонала можно посоветовать компании? Назовите современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач, используемые в данном задании.

Назовите современные тенденции развития общественных и государственных институтов, затронутых в данном задании.

Задание 4.

Исходя из требований заказчика и особенностей корпоративной культуры компании-заказчика, создайте идею и разработайте концепцию корпоративного мероприятия (спортивного турнира, кино-пати, этнической вечеринки, пионерского слета, приключенческой гонки, пиратской игры и пр.). Назовите современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач, используемые в данном задании.

БРИФ НА ПРОВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

1. Название компании?	
2. Сфера деятельности компании?	
3. Год образования компании и дата рождения компании?	
4. Дата (период) проведения мероприятия?	
5. Повод для проведения мероприятия?	
6. Целевая аудитория мероприятия (количество приглашенных, средний возраст, образование, социальный статус, профессия, количество мужчин и женщин); отличительные особенности ЦА, влияющие на организацию мероприятия?	
7. Цели мероприятия?	
8. Место проведения мероприятия?	
9. Количество сотрудников в компании?	
10. Как компания формулирует свои корпоративные ценности?	
11. Как компания может определить «собирательный образ» своего сотрудника (например, «молодой, активный, динамичный» или «надежный, стабильный, высокоинтеллектуальный» и т.д.)?	
12. Есть ли какие-либо традиционные корпоративные награды, способы поощрения лучших сотрудников?	
13. Есть ли в компании традиции проведения подобных мероприятий? Что это за традиции?	
14. Есть ли негативный опыт в проведении подобных мероприятий? Чего следует избегать при организации нынешнего?	
15. Как Вы можете определить желаемый формат мероприятия?	
16. ФИО, координаты сотрудников компании, участвующих в принятии решения по организации мероприятия?	
17. Задачи компании-организатора?	
18. Ваши предложения и пожелания по мероприятию?	

Укажите направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.

Задание 5.

PR-агентство "Михайлов и партнеры" в 1999 году решило заняться масштабными проектами - услугами по коммуникационному сопровождению IPO, процессов слияния и поглощения, по формированию репутации клиентов. Руководители агентства даже не предполагали, какими кадровыми проблемами это обернется для компании. Сначала пришлось разбираться с ситуацией, когда за каждый отдельно взятый контракт отвечают все и никто, а затем бороться с массовым оттоком кадров.

PR-агентство "Михайлов и партнеры" было создано в 1993 году. В 2000 году переименовано в "Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями". Ежегодно компания реализует около 70 проектов. Оборот агентства - \$7-8 млн в год. Общее число клиентов - порядка 40. Штат - около 130 человек. До 1999 года агентство "Михайлов и партнеры" довольно успешно работало, предоставляя клиентам стандартный набор PR-решений: размещало в СМИ информационные материалы, устраивало пресс-конференции, разрабатывало медиаконцепции. Однако четыре года назад руководство агентства задумало вывести бизнес на новый уровень. Работать решили в основном с клиентами, которые ставят перед агентством серьезные стратегические задачи по развитию бизнеса. Компания определила свое новое место на рынке - управление стратегическими коммуникациями и новую миссию - помощь клиентам в выстраивании системы внутренних и внешних коммуникаций. Не успело агентство приступить к перестройке бизнеса, как тут же вскрылись проблемы. Оказалось, что за проекты отвечают все аккаунт-менеджеры, а за каждый конкретный по отдельности - никто. В условиях, когда сотрудникам предстояло решать более масштабные задачи, требующие максимального внимания к клиенту, такое положение дел могло серьезно навредить бизнесу.

Тогда в агентстве решили закрепить каждый контракт за определенным менеджером по работе с клиентами, наделив его всей полнотой полномочий. Отныне менеджер мог самостоятельно принимать любые решения по проекту: как распределить бюджет, какого выбрать подрядчика и проч. В его обязанности входили также самостоятельный анализ информации по проекту и ведение всей отчетности. Руководство компании было уверено, что это оптимальный способ борьбы с коллективной ответственностью за контракты, а по сути - с безответственностью. Кроме того, скорость реализации проектов при такой системе должна была значительно увеличиться за счет устранения проволочек. Однако возникли непредвиденные сложности. Многие сотрудники, обретя полномочия, просто не знали, как ими распорядиться. Некоторые аккаунт-менеджеры были психологически не готовы работать под грузом ответственности и обязательств. Кроме того, в "Михайлове и партнерах", как и в

некоторых других PR-агентствах, сложилась "семейная" атмосфера. Большинство сотрудников, работая в агентстве с момента его основания, ходили сюда как в клуб, где приятно потусоваться. Многим сотрудникам было непросто привыкнуть к мысли, что теперь их обязанности жестко регламентированы.

Возникли и другие проблемы. Так, менеджер агентства, ответственный за проект, общался в компании-клиенте с управленцами среднего звена, которые зачастую не имели полномочий на принятие решений. А чтобы напрямую выйти на руководство фирмы-заказчика, собственного "веса" консультанту не хватало. Также не всем сотрудникам понравилось, что придется самостоятельно анализировать информацию по проекту, чтобы понять, насколько он рентабелен. Многие откровенно называли это занятие бюрократией.

Один из бывших менеджеров агентства на условиях анонимности признался, что нагрузки после решения руководства наделить всех полномочиями выросли в разы, трудовые будни длились до 12 ночи. Поэтому многие стали подыскивать себе другое место работы. В результате, по данным руководства компании, из нее ушли около 20% персонала (по оценкам бывших сотрудников, 50%).

Правда, часть уволившихся считают, что ситуация, в которой оказалось агентство, была обусловлена объективными причинами. Компания вышла в новую для себя нишу консалтингового бизнеса, для которого характерна высокая текучесть кадров. Другое дело, что для руководства агентства это стало сюрпризом. Как рассказал один из бывших менеджеров "Михайлова и партнеров", попросивший не раскрывать его имя, в агентстве не привыкли, чтобы сотрудники увольнялись по собственному желанию: "Раньше штат только рос, и вдруг все изменилось. Российские агентства в 1999 - 2000 годах выходили на новые рубежи, на рынке прочно закрепилась такая профессия, как пиарщик, появилось огромное количество мест, где можно удовлетворить свои карьерные амбиции".

Проблему с персоналом в агентстве поначалу решали традиционными методами - сбалансировали компенсационный пакет, ввели бонусную систему оплаты. Затем были приняты более серьезные меры. В первую очередь пересмотрели систему отношений сотрудников с клиентами, сделав ее трехуровневой. Верхний уровень - это топ-менеджеры. В их обязанности входит общение с первыми лицами компании-клиента. Они осуществляют стратегический контроль за проектами. Средний уровень - руководители проектных групп. В их компетенции общение с вице-президентами, директорами компаний-клиентов. Они осуществляют общее руководство проектами, контролируют содержание контрактов и предложений агентства. Tактический уровень - это руководители проектов. Они работают с менеджерами аналогичного уровня в компании-клиенте и реализуют намеченное в рамках того или иного контракта. Также в агентстве была внедрена автоматизированная система управленческого учета, которая позволила снять с аккаунт-менеджеров функции, не связанные с обслуживанием клиентов.

Задание:

Разработайте план управления внутрикорпоративными коммуникациями на два года, главной задачей которого было бы одобрение сотрудниками внедряемой стратегии.

В компании есть все условия для благоприятного разрешения ситуации:

- возможна организация встреч между руководством компании и сотрудниками, сохранилась традиция неформальных вертикальных коммуникаций,
- есть возможность связи с сотрудниками по эл.почте
- регулярно обновляемый Интернет-сайт, на котором есть Интранет и форум,
- у компании заключен долгосрочный договор с типографией.

Назовите современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач, используемые в данном задании.

Назовите современные тенденции развития общественных и государственных институтов, затронутых в данном задании.

Задание 6.

В компании «Сплав», торгующей стройматериалами, решили внедрить систему управления по целям (MBO). Полигоном для испытаний был выбран отдел продаж. С помощью MBO и, в частности, новой системы оценки персонала директор службы Максим Евдокимов надеялся улучшить работу своего отдела.

Топ-менеджмент прошел обучение, было закуплено необходимое ПО, разработан список ключевых показателей эффективности (KPI), а также перечень SMART-задач для каждого сотрудника. По оценкам Евдокимова, менеджеры отдела продаж должны были без особых проблем приспособиться к новым условиям, в том числе к зависимости своей зарплаты от показателей на базе MBO (особая формула позволяла, зная KPI каждого сотрудника и уровень выполнения им SMART-задач, точнее определять размер компенсации).

На первых порах внедрение шло без серьезных сбоев. Регулярная оценка персональной работы выявила неэффективных менеджеров, которые занимались самопиаром и держались на плаву за счет старых заслуг и связей. Затем выяснилось: новая система мешает жить не только им, ей не доверял весь отдел, состоявший, к слову, из женщин, начинавших работать еще в советские времена. Кто-то боялся потерять деньги, кто-то – репутацию в глазах работодателя. В результате отдел продаж «Сплава» за короткое время лишился трети сотрудников, а оставшиеся всеми силами игнорировали нововведение. Противники реформ объединились и даже выбрали неформального лидера. Руководство пошло на попятный, временно приостановив внедрение системы.

Менеджмент понял, что не сможет внедрить MBO в приказном порядке, и уже исчерпал ресурс убеждения: разумные аргументы попросту разбивались о стену полнейшего неприятия системы персоналом.

Задание:

Разработайте план PR-сопровождения организационных изменений.

В компании есть все условия для благоприятного разрешения ситуации:

- раз в неделю происходит встреча руководства с сотрудниками,

- есть возможность связи с сотрудниками по эл.почте
- корпоративное издание (выходит 1 раз в месяц, рубрики «Информбюро», «Цифры и факты», «Тема номера», «Люди нашей компании», «Поздравляем», «С улыбкой» - анекдоты, шутки),
- регулярно обновляемый Интернет-сайт, на котором есть Интранет и форум,
- у компании заключен долгосрочный договор с типографией.

Условия: изменения внедряются в течение 6 МЕСЯЦЕВ.

Назовите современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач, используемые в данном задании.

Укажите направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.

Критерии и шкала оценивания решения практических кейс-заданий

Оценка	Критерии
отлично	Практическое задание выполнено полностью. Продемонстрировано глубокое, полное раскрытие основных моментов. Студент прогнозировал возможные проблемы, и несколько альтернативных вариантов их решения. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Делаются содержательные выводы.
хорошо	Практическое задание выполнено. Однако обучающийся не продемонстрировал глубокое и полное раскрытие основных моментов в решении задания. Студент прогнозировал возможные проблемы, но не предложил альтернативные варианты их решения. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Делаются выводы.
удовлетворительно	Практическое задание выполнено частично. Недостаточно раскрыты основные моменты решения задания. Студент не предложил возможные альтернативные варианты решения проблем. Выводы слабые. Материал изложен бессистемно, без использования научных терминов.
неудовлетворительно	Практическое задание не выполнено или выполнено неверно. Студент не прогнозировал возможные проблемы и альтернативные варианты их решения. Выводы отсутствуют. Студент не готов к сотрудничеству, не способен к вовлечению участников в обсуждение дискуссионных вопросов.

3.2 Перечень типовых тестовых заданий

1. Какой функции у ПР нет?

- а) аналитико-прогностической
- б) консультативно-методической
- в) контрольно-ревизионной

2. Коммуникация - это обмен информацией между:

- а) людьми
- б) организациями
- в) людьми и организациями

3. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?

- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе
- б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия
- в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания

4. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...

- а) комплекс мероприятий ПР
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации
- в) исследования в фокус-группах

5. Соотнесите направления и задачи, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1.реклама | а. поддержание продаж |
| 2.ПР | б. распространение контролируемой информации |
| 3.маркетинговые мероприятия | в.создание положительной |

6. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:

- а) в начале текста
- б) в середине текста
- в) в конце текста

7. К каналам личной коммуникации относятся:

- а) разъяснительно-пропагандистский
- б) контрольно-исследовательский

- в) экспертно-оценочный
- г) общественно-бытовой

8. Какие документы включают в себя информационные ресурсы?

- а) нормативные и технические
- б) коммерческие и сопроводительные
- в) технические и сопроводительные

9. Формы рациональной информационной насыщенности, исключая как неполную, так и измененную информацию?

- а) достоверность
- б) доступность
- в) достаточность

10. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

- а) выбор поведения
- б) выбор собеседника
- в) выбор стиля делового общения

11. Сколько основных целей существует у мероприятий публичных отношений, как одной из современной технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач?

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 5

12. Сколько всего насчитывается мероприятий публичных отношений?

- а) больше 20
- б) больше 100
- в) больше 300
- г) больше 400

13. Что такое «презентация»?

- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром
- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- г) празднование чего-либо

14. В каком случае презентация будет более эффективной?

- а) если пригласить журналистов
- б) если пригласить известных людей
- в) если пригласить фотографов

15. В какое время проводится презентация?

- а) в первой половине дня
- б) во второй половине дня
- в) вечером

16. Какая часть презентации является более значимой?

- а) официальная
- б) неофициальная
- в) заключительная

17. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения
- б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше
- в) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем

18. Пресс-конференция – это...

- а) процесс обсуждения проблемы
- б) инструктаж
- в) встреча представителя организации с журналистами

19. Кто, прежде всего, заинтересован в проведении пресс-конференции ?

- а) журналисты
- б) организации-участники
- в) органы, контролирующие деятельность организации

20. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?

- а) да
- б) нет
- в) зависит от ситуации

21. О планируемой пресс-конференции (как элемента управления и планирования работы структур в области рекламы и связей с общественностью

) заинтересованных лиц нужно предупредить...

- а) за 3 дня
- б) за 5 дней

- в) за 7 дней
- г) за 14 дней

22. Общественность – это...

- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине
- б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом
- в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений
- г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей

23. Отношение к тем или иным проблемам или фактам – это...

- а) оценочное мнение
- б) конструктивное мнение
- в) общественное мнение

24. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- а) информация
- б) мероприятия ПР
- в) исследования

25. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга, как направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов?

- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе
- б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия
- в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания

26. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

- а) пространственное
- б) ценовое
- в) информационное

27. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

- а) персонал
- б) потребители
- в) партнеры

28. Успех маркетинговых проектов зависит от...

- а) развития российского бизнеса
- б) своевременного установления связей с общественностью
- в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей

29. Какие особенности работы в коллективе (команде) по созданию рекламы следует учитывать

- а) конкуренция
- б) корпорация
- в) сотрудничество

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

- Менее 52% - «неудовлетворительно»
- 53-70% - «удовлетворительно»
- 71-85 % «хорошо»
- 86-100% «отлично»

3.3 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. История становления PR за рубежом.
2. Становление PR в России.
3. Эволюция концепций и основные определения PR.
4. Функции PR в обществе. Современные тенденции развития общественных и государственных институтов.
5. Функции PR в организации.
6. Профессиональные организации и ассоциации PR в США, Великобритании.
7. Российские организации PR. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
8. PR-образование в России и мире.
9. Международные организации PR.
10. Функции специалиста по связям с общественностью. Концепция продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
11. Квалификационные требования к специалисту по связям с общественностью.
12. Нормативно-правовая основа деятельности специалиста PR.
13. Личностные качества PR-специалиста.
14. Виды общественных связей и отношений.
15. Выявление и классификация целевых аудиторий организации.
16. Особенности работы служб PR с целевыми аудиториями. Правила создания медиатекстов и медиапродуктов.

17. Работа службы PR с сотрудниками фирмы.
18. Работа службы PR с учредителями и акционерами.
19. Работа службы PR с инвесторами.
20. Работа службы PR с клиентами.
21. Работа службы PR с конкурентами.
22. Особенности работы PR с органами государственного управления. Лоббирование. Какие особенности работы в коллективе (команде) по созданию рекламы следует учитывать.
23. Коммуникации в организации: основные функции и виды. Направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.
24. Модели коммуникационного процесса.
25. Управление коммуникациями.
26. Особенности Internet-коммуникаций.
27. Управление общественным мнением. Средства продвижения товара (услуги).
28. Паблицити как составляющая PR. Конструирование новостей.
29. Репутация и имидж.
30. Принципы работы PR-специалиста со средствами массовой информации.
31. Материалы для прессы.
32. Подготовка и проведение интервью.
33. Подготовка и проведение пресс-конференций.
34. Реклама в PR.
35. Деятельность PR в условиях кризиса.
36. Работа со слухами.
37. Организация и планирование деятельности PR в организации.
38. Организация и проведение презентаций.
39. Организация и проведение приемов.
40. Организация и проведение конференций.
41. Организация и участие в выставках, ярмарках.
42. Требования к качеству PR-деятельности: брифинги.
43. Требования к качеству PR-деятельности: исследование и планирование.
44. Требования к качеству PR-деятельности: документация.
45. Требования к качеству PR-деятельности: исполнение.

Критерии и шкала оценки устного опроса

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.4 Контрольные вопросы к устному опросу

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности СО.
3. Структурные элементы связей с общественностью. Какие особенности работы в коллективе (команде) по созданию рекламы следует учитывать.

4. Цели связей с общественностью. Задачи СО. Современные тенденции развития общественных и государственных институтов.
5. Функции СО. Направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.
6. Основные этапы становления и развития СО.
7. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
8. Формы PR-деятельности. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
9. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
10. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
11. Цели и задачи внешнего PR.
12. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
13. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
14. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
15. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
16. Специфика саморегулирования в СО. Основные документы саморегулирования.
17. Сущность Афинского кодекса.
18. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
19. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
20. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
21. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
22. Внешний PR. Основные группы общественности.
23. Характеристики групп общественности и их особенности.
24. Пресс-служба. Структура пресс-службы. Правила создания медиатекстов и медиапродуктов.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
27. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
28. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
29. Правила взаимодействия со СМИ.
30. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.
31. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
32. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ.
33. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
34. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
35. Особенности подготовки пресс-релиза.
36. Особенности использования аудио-визуальных средств в связях с общественностью.
37. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
38. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.
39. РАСО. Основные функции организации.
40. Кодекс РАСО. Общие профессиональные принципы специалиста по СО в России.
41. Специфика рынка PR в России. Современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
42. Основные участники рынка PR в России.
43. Основные тенденции развития PR в России.
44. Роль выставочных мероприятий в СО.
45. Характеристика международного рынка PR.
46. Основные тенденции развития PR за рубежом.
47. Современные направления развития СО: международная практика
48. Финансовый PR и его содержание
49. GR.
50. Медиапланирование в СО.
51. Специальные события в СО.
52. Документы СО: бэкграундер.
53. Документы СО: медиа-кит
54. Документы СО: факт-лист
55. Особенности устных выступлений в СО.
56. Политический PR. Особенности политического PR в России
57. Документы СО: годовой отчет
58. Медиаисследования в СО.
59. Особенности взаимодействия со СМИ в СО. Интеграция средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.
60. Реклама и СО: общее и отличное

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации - зачета

Оценка «зачтено» ставится, если студент получил оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и/или «зачтено» за 80% и более семинаров и практических работ.

Оценка «не зачтено» ставится, если студент получил оценки «неудовлетворительно» и/или «зачтено» за менее чем 80% семинаров и практических работ.

3.5. Контрольные вопросы для устного опроса на экзамене

1. Определение деятельности по связям с общественностью. Современные тенденции развития общественных и государственных институтов.
2. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Пресс-посредничество и паблисити.
3. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Продвижение и реклама.
4. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Маркетинг и торговля.
5. Функции и принципы связей с общественностью. Какие особенности работы в коллективе (команде) по созданию рекламы следует учитывать.
6. Предыстория развития связей с общественностью до начала XIX века.
7. Становление первых форм деятельности по связям с общественностью в США в XIX в. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
8. Деятельность по связям с общественностью как профессиональное занятие. Первые PR-фирмы и профессионалы-пиэргмены в начале XX века.
9. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Глобализация в PR-деятельности. Международные ассоциации и организации по связям с общественностью.
10. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Исторический обзор развития деятельности по связям с общественностью в России и СНГ.
11. Составляющие процесса управления. Определение проблемы в сфере связей с общественностью.
12. Составляющие процесса управления. Планирование и программирование деятельности по связям с общественностью.
13. Составляющие процесса управления. PR-акции. Направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.
14. Составляющие процесса управления. Коммуникации в реализации программ по связям с общественностью.
15. Составляющие процесса управления. Оценка PR-программы.
16. Место, цели, задачи, принципы организации подразделения по связям с общественностью в органах государственной власти. PR-структуры в учреждениях власти Республики Беларусь.
17. Подразделения по связям с общественностью в коммерческих структурах, ее цели, задачи. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
18. Деятельность, цели и задачи специализированной структуры (фирмы) по связям с общественностью.
19. Принципы построения подразделения по связям с общественностью. Размер организации и объем PR-функций.
20. Принципы построения подразделения по связям с общественностью. Преимущества и недостатки в использования собственного PR-подразделения и обращения к независимой организации по связям с общественностью.
21. Понятие общественности. Типология групп общественности.
22. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения. Современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.
23. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
24. Борьба за внимание общественности. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.
25. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора печатных средств массовой информации. Правила создания медиатекстов и медиапродуктов.
26. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-конференции и брифинги, их назначение и подготовка к проведению.
27. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения.
28. Основы взаимоотношений с прессой. Организация работы пресс-центра и проведение и пресс-туров.
29. Конкретные технологии связей с общественностью. Организация и проведение выставок.
30. Конкретные технологии связей с общественностью. Организация и проведение конференций.
31. Распространение слухов как форма подачи информационно-новостных материалов.
32. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки.
33. Управление информацией. Управление и планирование работы структур в области рекламы и связей с общественностью. Виды, механизмы и правила управления информацией.
34. Технологии создания и усиления значения новостей. Создание дополнительного веса новости.
35. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Типология кризисов.
36. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
37. Профилактика возникновения кризисных ситуаций. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.
38. Правила поведения в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП.
39. Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа.
40. Технологии создания и поддержания имиджа организации.
41. Связи с общественностью в лоббировании. Суть лоббизма. Правовые основы лоббистской деятельности.
42. Связи с общественностью в лоббировании. Виды лоббирования. Методы лоббирования.
43. Связи с общественностью в лоббировании. Лоббирование законодательного процесса.
44. Типы избирательных кампаний, особенности их проведения.

45. Принципы организации избирательных кампаний.
46. Правила предвыборной агитации и правила общения с избирателями.
47. Реклама и PR-деятельность. Сущность и основные цели рекламы, основные виды рекламы.
48. Реклама и PR-деятельность. Основные средства распространения рекламы. Маркетинговые стратегии.
49. Реклама и PR-деятельность. Подготовка и проведение рекламной кампании.
50. Правовые аспекты рекламной деятельности в РФ.

3.6. Контрольные практические задания к экзамену

Задание 1.

Предложите тематику и разработайте основные положения программы «круглого стола» в рамках деятельности регионального социально-ориентированного НКО (описание проблемы, цель, участники, ключевые обсуждаемые вопросы, формат и пр.).

Укажите направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.

Назовите современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.

Назовите правила создания медиатекстов и медиапродуктов, которые вы использовали.

Задание 2.

Опишите работу с печатными и видео-материалами: приемы убеждающего и внушающего воздействия. Текст и видео для анализа предоставляется преподавателем.

Как вы проведете управление и планирование работы структур в области рекламы и связей с общественностью.

Задание 3.

На примере печатного текста СМИ проанализировать используемые способы подачи и приемы интерпретации информации. Текст для анализа предоставляется преподавателем.

Укажите направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.

Задание 4.

Написать пресс-релиз-анонс для любого вузовского мероприятия. По этому же материалу напишите новостной пресс-релиз. Дополнительные данные для пресс-релиза могут быть произвольными.

Назовите правила создания медиатекстов и медиапродуктов, которые вы использовали.

Задание 5.

Разработайте временной план-график избирательной кампании по выборам депутатов ГД РФ.

Укажите направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.

Задание 6.

В результате размещения в прессе материалов конкурентов недобросовестного характера снижен имидж кандидата, политического лидера. Предложите ряд мер по корректировке имиджа.

Укажите направления взаимодействия с представителями общественных и государственных институтов.

Задание 7.

Дайте анализ изобразительно-выразительных средств и композиционных особенностей в предложенном тексте печатной рекламы (изображение представляется преподавателем).

Назовите современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.

Задание 8.

Проанализируйте инновационные формы в радио- и телевизионном эфире, которые могут быть полезны для проведения избирательной кампании.

Назовите современные технологии взаимодействия с членами общества для решения поставленных задач.

Задание 9.

Разработайте коммуникационную кампанию, адресованную учащимся средних классов школ г. Ставрополя и близлежащих территорий, для организации экскурсий в ведущие вузы Ставрополя.

Как вы проведете управление и планирование работы структур в области рекламы и связей с общественностью.

Назовите правила создания медиатекстов и медиапродуктов, которые вы использовали.

Разработайте концепцию продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий по данному заданию.

Задание 10.

Разработайте сценарий аудиоролика рекламного обращения, используемого для рекламы фитнес-центра, для проката на радиостанциях г. Ставрополя. Укажите радиостанции, на которых предполагается прокат аудиоролика, и обоснуйте их выбор.

Как вы проведете управление и планирование работы структур в области рекламы и связей с общественностью.

Назовите правила создания медиатекстов и медиапродуктов, которые вы использовали.

Разработайте концепцию продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий по данному заданию.

Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии
Отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если дается полный исчерпывающий ответ на вопросы билета и практическое задание выполнено полностью и правильно; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; практическое задание выполнено, но на вопросы к заданию даны не полные ответы; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета раскрыты слабо, практическое задание выполнено не полностью; знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программный материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если при ответе на вопросы билета обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; практическое задание не выполнено или выполнено с грубыми ошибками; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
«Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью»
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



ТВЕРЖДАЮ
Декан социально-психологического факультета

Т.В. Поштарева
«19» мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

8.4. Профессиональные базы данных

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=l6yr3dpf27651016965

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>

Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9
зав. кафедрой Е.В. Смирнова Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ «19» мая 2023 г. протокол № 9
Председатель УМК Т.В. Поштарева Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук Е.В. Смирнова Е.В. Смирнова
«19» мая 2023 г. протокол № 9