

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

Утверждаю
Декан СПФ
_____ Т.В. Поштарева
«15» мая 2026г.

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, очно-заочная, заочная

год начала подготовки – 2026

Разработана
канд. филол. наук доцент кафедры СГД
_____ О.А. Двоенко

Согласована
зав. выпускающей кафедры
СГД
_____ Е.В. Смирнова

Рекомендован
на заседании кафедры СГД
от «15» мая 2026 г.
протокол № 13
Зав. кафедрой _____ Е.В. Смирнова

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «15» мая 2026г.
протокол № 9
Председатель УМК _____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

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	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	9
5.3. Занятия семинарского типа.....	10
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа).....	11
5.5. Самостоятельная работа.....	11
6. Образовательные технологии	12
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	13
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
8.1. Основная литература	20
8.2. Дополнительная литература	20
8.3. Программное обеспечение	20
8.4. Профессиональные базы данных	21
8.5. Информационные справочные системы	21
8.6. Интернет-ресурсы	21
8.7. Методические указания по освоению дисциплины	21
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	25
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья.....	25
Дополнения и изменения к рабочей программе	

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)
Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг	Деловое общение и деловая коммуникация
	Бизнес-планирование в рекламной и пиар деятельности
	Брендинг и имидживые 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 <u>общественных и государственных институтов</u>
		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		
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	Владеет навыками редакции текстов по освещению работы общественных и государственных институтов
		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 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		4
Контактная работа (всего)	52	52
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	20
из них	-	-
- лекции	20	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	30	30
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	30	30
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	-	-
Самостоятельная работа (всего) (СР)	65	65
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.)	38	38
Подготовка к аттестации	27	27
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		4
Контактная работа (всего)	22,4	22,4
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	10	10
из них		
- лекции	10	10
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	10	10
из них		
- семинары (С)		
- практические занятия (ПР)	10	10
- лабораторные работы (ЛР)		
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа		
5) промежуточная аттестация	0,4	0,4
Самостоятельная работа (всего) (СР)	121,6	121,6
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.)	95	95
Подготовка к аттестации	26,6	26,6
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		5
Контактная работа (всего)	16	16
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	6	6
из них	-	-
- лекции	6	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	10	10
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	10	10
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	-	-
Самостоятельная работа (всего) (СР)	119	119
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.)	110	110
Подготовка к аттестации	9	9
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Цели, функции, принципы деятельности паблик 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 паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х годов.</p> <p>Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик 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 паблик рилейшнз: целостная</p>

		совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).
2.	Институты паблик рилейшнз	<p>Институализация связей с общественностью. Современные тенденции развития общественных и государственных институтов.</p> <p>Основные структуры паблик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консультационные фирмы. Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.</p> <p>Принцип эффективной деятельности институтов паблик 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 паблик 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 паблик 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 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 паблик рилейшнз. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности паблик рилейшнз. Особенности работы в коллективе (команде) по созданию рекламы.</p>
4	Паблик рилейшнз 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>Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Анализ «потребителей» организации. Разработка досье, 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 паблик рилейшнз.</p> <p>Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов.</p>
5	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая

		<p>предпосылка эффективных связей с общественностью.</p> <p>Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз. 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 паблик рилейшнз. 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 паблик рилейшнз	<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-рилейшнз»)	<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> <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 паблик рилейшнз 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 проведение 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 паблик рилейшнз в печатных средствах массовой информации. Жанровое многообразие PR-выступлений в печатных СМИ. Мониторинг публикаций в прессе – необходимый элемент исследовательской деятельности паблик рилейшнз.</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.</p>

		<p>Создание фильма и цели его использования в практике паблик рилейшнз: 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 (ВПП): достоинства и недостатки их использования. Некоммерческие объявления на радио и телевидении: их источники, значимость освещаемого вопроса для местного сообщества, форма сообщения, продолжительность. Видеоконференции (телемосты): 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 паблик рилейшнз.</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 внутренних (адресованных сотрудникам организаций) PR-акций.</p>
10	Организация и проведение PR - кампаний	<p>PR-кампания как комплексное и многократное использование средств паблик рилейшнз 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 управления 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</p>

		<p>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 ПР. 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		144	20	-	30	-	65
1.	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	12	2	-	4	-	6
2.	Институты паблик рилейшнз	12	2	-	4	-	6
3.	Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.	12	2	-	4	-	6
4.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	12	2	-	2	-	6
5.	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	10	-	-	2	-	6
6.	Технологии паблик рилейшнз	8	2	-	2	-	6
7.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»)	8	2	-	2	-	6
8.	Стратегии PR-деятельности в СМИ	10	2	-	2	-	6
9.	Управление кризисными ситуациями средствами PR	10	2	-	2	-	6
10.	Организация и проведение PR -кампаний	10	2	-	2	-	6
11.	Основные сферы PR -деятельности	5	-	-	2	-	3
12.	Эффективность связей с общественностью	6	2	-	2	-	2
	Групповые консультации	2					
	Аттестация - экзамен	27					
Общий объем		144	20	-	30		65

Очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
В 4 триместре		144	10		10		121,6
1.	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	8	2				6
2.	Институты паблик рилейшнз	8	2				6
3.	Менеджмент паблик рилейшнз.	8	2				6

	Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.						
4.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	12			2		10
5.	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	12			2		10
6.	Технологии паблик рилейшнз	8	2				6
7.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-риллейшнз»)	8	2				6
8.	Стратегии PR-деятельности в СМИ	12			2		10
9.	Управление кризисными ситуациями средствами PR	12			2		10
10.	Организация и проведение PR -кампаний	12			2		10
11.	Основные сферы PR -деятельности	8					8
12.	Эффективность связей с общественностью	7					7
	Групповые консультации	2					
	Аттестация - экзамен	27					26,6
Общий объем		144	10		10		121,6

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
В 5 триместре		144	6	-	10	-	119
1.	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	14	2	-	2	-	10
2.	Институты паблик рилейшнз	10	-	-	-	-	10
3.	Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.	10	-	-	-	-	10
4.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	12	-	-	2	-	10
5.	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	10	-	-	-	-	10
6.	Технологии паблик рилейшнз	14	2	-	2	-	10
7.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-риллейшнз»)	14	2	-	2	-	10
8.	Стратегии PR-деятельности в СМИ	10	-	-	-	-	10
9.	Управление кризисными ситуациями средствами PR	10	-	-	-	-	10
10.	Организация и проведение PR -кампаний	12	-	-	2	-	10
11.	Основные сферы PR -деятельности	10	-	-	-	-	10
12.	Эффективность связей с общественностью	9	-	-	-	-	9
	Аттестация - экзамен	9					
Общий объем		144	6	-	10	-	119

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
В триместре 4				
1.	1.	ПР	Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз	4
2.	2.	ПР	Институты паблик рилейшнз	4
3.	3	ПР	Менеджмент паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности PR.	4
4.	4	ПР	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	2
5.	5	ПР	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	2
6.	6.	ПР	Технологии паблик рилейшнз	2
7.	7.	ПР	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-риллейшнз»)	2
8.	8	ПР	Стратегии PR-деятельности в СМИ	2
9.	9	ПР	Управление кризисными ситуациями средствами PR	2

10.	10	ПР	Организация и проведение PR -кампаний	2
11.	11	ПР	Основные сферы PR -деятельности	2
12.	12	ПР	Эффективность связей с общественностью	2
13.			Общий объем в 4 триместре	30
			Общий объем	30

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	4	ПР	1.	ПР	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	2
2.	5	ПР	4	ПР	Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз	2
3.	8	ПР	6	ПР	Стратегии PR-деятельности в СМИ	2
4.	9	ПР	7	ПР	Управление кризисными ситуациями средствами PR	2
5.	10	ПР	10	ПР	Организация и проведение PR -кампаний	2
					Общий объем	10

Заочная форма обучения

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

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

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

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

Очно-заочная форма обучения

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

Заочная форма обучения

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

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

Очно-заочная 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

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	Количество часов	Количество часов
			ОФО	ОЗФО	ЗФО
5	ПР	Разработать план проведения социальной акции/пресс-конференции/брифинга или др. (по выбору студента)	2	2	2

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Типовые контрольные вопросы для устного опроса

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.

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

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 тестовые задания

Задание № 1 Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст, выберите правильный ответ

Текст задания:

Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию субъекта PR с целевыми группами общественности, содержащий информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах:

- 1) корпоративный сайт;
- 2) блог;
- 3) социальная сеть;
- 4) интернет-СМИ.

Поле для ответа

Задание № 2 Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст, выберите правильный ответ

Текст задания:

В наиболее обобщенном виде под общественностью подразумевают следующую группу людей:

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

Поле для ответа

Задание №3 Задание открытого типа с развернутым ответом

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст и запишите развернутый

обоснованный ответ

Текст задания:

Раскройте суть технологии веб-аналитики с точки зрения понимания поведения пользователей на сайте и отслеживания их пути взаимодействия с продуктом.

Поле для ответа

Задание №4 Задание открытого типа с развернутым ответом

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания:

Перечислите четыре ступени моделирования эффективной PR-кампании.

Поле для ответа

Задание № 5 Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст, выберите правильный ответ

Текст задания:

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

- 1) комплекс мероприятий PR;
- 2) интегрированные маркетинговые коммуникации;
- 3) исследования в фокус-группах;
- 4) определение целевой аудитории.

Поле для ответа

Задание №6 Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Текст задания:

Одной из наиболее важных контактных аудиторий, на которую в первую очередь влияет авторитет фирмы, является:

- 1) персонал;
- 2) потребители;
- 3) партнёры;
- 4) СМИ.

Поле для ответа

Задание №7 Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Текст задания:

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

- 1) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе;
- 2) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой

концепцией предприятия;

3) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания;

4) взаимодействие со СМИ.

Поле для ответа

Задание №8 Задание открытого типа с развернутым ответом

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания:

Исходя из требований заказчика и особенностей корпоративной культуры компании-заказчика, создайте бриф корпоративного мероприятия (спортивного турнира, кино-пати, этнической вечеринки, пионерского слета, приключенческой гонки, пиратской игры и пр.).

Поле для ответа

Задание №9 Задание открытого типа с развернутым ответом

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Текст задания:

Перечислите все условия, которые есть в компании для благоприятного разрешения кризисной ситуации.

PR-агентство "Михайлов и партнеры" 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, обретая 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%)

Поле для ответа

Критерии и шкала оценки выполнения тестовых заданий

Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания)
Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)	полное совпадение с верным ответом – 1 балл; неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.
Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	полное совпадение с верным ответом – 1 балл; допущены ошибки в ответе или ответ отсутствует – 0 баллов.
Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных считается верным, если правильно указана цифра	полное совпадение с верным ответом – 1 балл; неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.
Задание закрытого типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных считается верным, если правильно указаны цифры	полное совпадение с верным ответом – 1 балл; допущены ошибки в ответе или ответ отсутствует – 0 баллов
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием выбора ответа считается верным, если правильно указана цифра и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	полное совпадение с верным ответом – 1 балл; неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов считается верным, если правильно указаны цифры и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	полное совпадение с верным ответом – 1 балл; допущены ошибки в ответе или ответ отсутствует – 0 баллов
Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Полный правильный ответ на задание – 3 балла; Допущена одна ошибка/ неточность/ ответ правильный, но неполный – 1 балл;

Типовые задания для промежуточной аттестации

Перечень типовых контрольных вопросов к экзамену

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-пиэрмены 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.

Перечень типовых ситуационных задач 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.

Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии
Отлично	<p><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.</p> <p>Ситуационная задача решена правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.</p>
Хорошо	<p><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.</p> <p>Ситуационная задача решена правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности,</p>

	однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
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. Ситуационная задача решена правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
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. Ситуационная задача решена неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561025>
2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562963>

8.2. Дополнительная литература

1. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебник для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557785>
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582858>



8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows
 Microsoft Office Professional Plus 2019
 Консультант-Плюс
 Антивирус
 Google Chrome
 Яндекс.Браузер
 PDF24 Creator

8.4. Профессиональные базы данных

Directory of Open Access Journals (DOAJ) - <https://doaj.org/>

8.5. Информационные справочные системы

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

Поисковые системы

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

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

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

8.6. Интернет-ресурсы

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

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

Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart - <https://www.iprbookshop.ru>

Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>

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 связана 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 ошибок 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, позволяя 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 быстрого 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

Для проведения лекционных и практических занятий используются аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, компьютером или ноутбуком.

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор.

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-библиотечные системы - <http://www.iprbookshop.ru/> <https://urait.ru> <https://sksi.ru/Environment/EbsSksi>).

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, оказывающего 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, оказывающего 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.