Приложение 4
к образовательной программе

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.ДЭ.01.01 Связи с общественностью
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Проектный менеджмент
(наименование образовательной программы)

Очная
(форма обучения)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 7EA87949AEF3929182CB76EC6B77ADA6
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 03.02.2026 до 29.04.2027

Год набора 2026

Красногорск

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Деметразде Марине Резоевна, д. полит. н, профессор кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков юридического факультета Московского областного филиала РАНХиГС.

**Заведующий кафедрой:**

Ершова Лариса Владимировна, к. психол. н., доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин и иностранных языков юридического факультета Московского областного филиала РАНХиГС.

Рабочая программа дисциплины ФТД.ДЭ.01.01 «Связи с общественностью» одобрена на заседании кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков юридического факультета Московского областного филиала РАНХиГС.

протокол № 9 от «24» апреля 2026 г.

**Оглавление**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы ..... 4

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы ..... 4

3. Содержание и структура дисциплины ..... 5

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания ..... 8

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам 11

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине ..... 19

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля) ..... 26

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет ..... 30

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ..... 32

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

Дисциплина ФТД.ДЭ.01.01 «Связи с общественностью» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

| **ОТФ/ ТФ и реквизиты ПС** *(при наличии)* | **Код компетенции** | **Наименование компетенции** | **Код индикатора достижения компетенций** | **Наименование индикатора достижения компетенций** | **Образовательный результат** |
|---|---|---|---|---|---|
| | УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | УК-3.1 | Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций | **УК-3.1 В-1**. Владеет рефлексивными, вербальными и невербальными навыками коммуникации **УК-3.1 У-1**. Умеет использовать рефлексивные и коммуникативные навыки в различных форматах коммуникации: межличностном, деловом, публичном |

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

Общий объем дисциплины ФТД.ДЭ.01.01 «Связи с общественностью» - 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

- очная форма обучения: лекции - 14 а.ч., практические занятия - 14 а.ч., самостоятельная работа - 76 а. ч., контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий - 4 а.ч.

Дисциплина ФТД.ДЭ.01.01 «Связи с общественностью» относится к факультативным дисциплинам. Изучается в 4 семестре на 2-м курсе очной формы обучения.

## 3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

*Очная форма*

| № п/п | Наименование тем и (или) разделов | ВСЕГО | Объем дисциплины, ак.час | | | | | | | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | | | | | | Самостоятельная работа | | | |
| | | | Период теоретического обучения | | | | | | Период промежуточной аттестации (сессия) | | | | | | |
| | | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | ИК | КСР | КЭ | Каттэк | Контроль | СРкр | СРэк | СР | |
| | | | Л | ВЛ | ЛР | ПЗ | | | | | | | | | |
| Тема 1 | Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью | 20 | 2 | | | 2 | | | | | | | | 16 | Дискуссия |
| Тема 2 | Связи с общественностью в коммерческой сфере | 21 | 3 | | | 3 | | | | | | | | 15 | Опрос |
| Тема 3 | Связи с общественностью в государственных структурах | 21 | 3 | | | 3 | | | | | | | | 15 | Дискуссия |
| Тема 4 | Интегрированные бренд-коммуникации | 21 | 3 | | | 3 | | | | | | | | 15 | Дискуссия |
| Тема 5 | Формирование имиджа как технология связей с общественностью | 21 | 3 | | | 3 | | | | | | | | 15 | Опрос, эссе |
| Промежуточная аттестация | | 4 | | | | | | | | 4 | | | | | Зачет |
| **Всего** | | **108** | **14** | | | **14** | | | | **4** | | | | **76** | |

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.
ЛР – лабораторные работы.
ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).
ИК – индивидуальные консультации.
КСР – контроль самостоятельной работы
КЭ – консультации перед экзаменом
Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий
Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения
СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.
СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

**Тема 1. Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью.**

Определения PR-деятельности. Модели коммуникационной политики по Дж. Грюнигу. Выстраивание коммуникационной политики в связях с общественностью: модель паблисити; модель пресс-агентства; двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная модели. Отличие связей с общественностью от других видов коммуникационной деятельности (журналистика, реклама, маркетинг). Зарождение и развитие PR в США.

Развитие PR в европейских странах и России. PR в системе современной коммуникации. Американская и европейская модели PR. Роль и место PR в социуме. PR как «управление общественным мнением» или «инженерия согласия». Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью.

**Тема 2. Связи с общественностью в коммерческой сфере**

Связи с общественностью в коммерческих организациях. Модели связей с общественностью в коммерческих организациях. PR-кампании. Этапы планирования. Постановка целей и измеряемых критериев. Разработка стратегии. Определение адресных групп. Выбор каналов коммуникации.

Организация информационных поводов и мероприятий. Определение ресурсов. Формирование бюджета. Организация контроля за ходом реализации и внесения коррективов. Оценка результатов. Методы оценки эффективности PR -деятельности: измерение выполненных работ; измерение воздействий сообщений; измерение действий аудитории; измерение установок аудитории; измерение осведомленности аудитории.

**Тема 3. Связи с общественностью в государственных структурах.**

Связи с общественностью в государственных структурах. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Причины и обусловленность связей с общественностью в государственном управлении. Политическое консультирование: типы, виды и формы. Специфика политического консультирования. Технологии политического консультирования. Внутреннее и внешнее политическое консультирование.

СМИ как инструмент политического манипулирования. Приемы политического манипулирования. Манипулирование и политическая реклама. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях. Понятие кризисной ситуации. Планирование коммуникаций в условиях кризиса. Способы преодоления кризиса.

**Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации**

Определение понятия «бренд». Ключевые понятия брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак. Продвижение бренда. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Бренд-бук компании.

Интегрированные маркетинговые и бренд коммуникации. Этапы разработки бренд-коммуникаций. Адресность коммуникационных мероприятий. Спонсорство, событийные акции и технологии product placement. Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания.

**Тема 5. Формирование имиджа как технология связей с общественностью**

Принципы формирования и управления имиджем компании; содержание и роль в процессе коммуникации. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры,

фирменного стиля. Формирование и коррекция имиджа компании. Способы формирования имиджа. Концепция формирования. Позиционирование. Имиджевая реклама и PR.

## 4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине ФТД.ДЭ.01.01 «Связи с общественностью» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

| ТИП ЗАДАНИЯ | ИНСТРУКЦИЯ | СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ | КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ |
|---|---|---|---|
| Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных | Прочитайте текст, выберите правильный ответ | 1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.<br>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.<br>3. Выбрать один верный ответ.<br>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). | Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква |
| Задание закрытого типа на установление соответствия | Прочитайте текст и установите соответствие | 1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.<br>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;<br>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.<br>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.<br>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). | Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы |
| Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных | Прочитайте текст, выберите правильные ответы | 1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.<br>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.<br>3. Выбрать несколько правильных ответов.<br>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). | Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого) |
| Задание закрытого типа на установление последовательности | Прочитайте текст и установите последовательность | 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. | Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.<br>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.<br>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). | |
| Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | 1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.<br>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.<br>3. Выбрать один верный ответ.<br>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.<br>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). | Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа |
| Задание открытого типа с развернутым ответом | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ | 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.<br>2.Продумать логику и полноту ответа.<br>3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.<br>4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ | Ответ считается верным:<br>1. Отсутствие фактических ошибок.<br>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).<br>3.Обоснованность ответа (наличие аргументов).<br>4. Логическая последовательность излагаемого материала. |

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

| **Итоговая балльная оценка** | **Традиционная система** | **Бинарная система** | **ECTS** | |
|---|---|---|---|---|
| | | | **Для традиционной системы** | **Для бинарной системы** |
| 95-100 | Отлично | Зачтено | A | P/ Passed |
| 85-94 | | | B | P/ Passed |
| 75-84 | Хорошо | | C | P/ Passed |
| 65-74 | | | D | P/ Passed |
| 55-64 | Удовлетворительно | | E | P/ Passed |
| 0-54 | Неудовлетворительно | Не зачтено | F | F/Failed |

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

| Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости | Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию | Максимальная итоговая балльная оценка | Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию |
|---|---|---|---|
| 60 баллов | 40 баллов | 100 баллов | 100 баллов |

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Дискуссия, опрос, эссе, тестирование

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

**Тема 1. Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью.** УК-3.1

**Дискуссия. Вопросы к обсуждению:**
- Зарождение и развитие PR в США.
- Развитие PR в европейских странах и России.
- PR в системе современной коммуникации.
- Американская и европейская модели PR.
- Роль и место PR в социуме.
- PR как «управление общественным мнением» или «инженерия согласия».
- Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью.

**Тема 2. Связи с общественностью в коммерческой сфере.** УК-3.1

**Вопросы для устного опроса:**
- Методы оценки эффективности PR деятельности:
- Измерение выполненных работ;
- Измерение воздействий сообщений;
- Измерение действий аудитории; измерение установок аудитории;
- Измерение осведомленности аудитории.

**Тема 3. Связи с общественностью в государственных структурах.** УК-3.1

**Дискуссия. Вопросы к обсуждению:**
- Политическое консультирование: типы, виды и формы.
- Специфика политического консультирования.
- Технологии политического консультирования.
- Внутреннее и внешнее политическое консультирование.
- СМИ как инструмент политического манипулирования.
- Приемы политического манипулирования.
- Манипулирование и политическая реклама.

**Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации.** УК-3.1

**Дискуссия. Вопросы к обсуждению:**
- Портфель брендов.
- Бренд-бук компании.
- Интегрированные маркетинговые и бренд коммуникации.
- Этапы разработки брендкоммуникаций.
- Адресность коммуникационных мероприятий.
- Спонсорство, событийные акции и технологии product placement.
- Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность.
- Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания.

**Тема 5 Формирование имиджа как технология связей с общественностью.** УК-3.1

**Вопросы для устного опроса:**
- Формирование и коррекция имиджа компании.
- Способы формирования имиджа.
- Концепция формирования.
- Позиционирование.
- Имиджевая реклама и PR.

**Темы для эссе:**
1. Связи с общественностью как технологии коммуникации и влияния
2. Организация PR-кампании в политике и бизнесе
3. Связи с общественностью как технология обеспечения интересов бизнеса
4. Интегрированные бренд-коммуникации
5. Внутрикорпоративные связи с общественностью
6. Формирование имиджа как технология PR

7. PR как способ формирования общественного мнения
8. Специфика паблик рилейшнз в различных секторах
9. Принципы организации PR-проектов

**Критерии оценивания устных ответов в рамках текущего контроля**

| Критерии | Баллы |
|---|---|
| Ответ дан полностью, ответ верный, ответ дан с использованием действующих нормативных правовых актов, обучающийся точно использует экономическую терминологию, ответ изложен последовательно, ответ развёрнутый, аргументированный, сформированы умения квалифицированно толковать исходные экономические данные и полученные результаты и давать аргументированные заключения | 1 |
| Ответ дан полностью, ответ верный, ответ дан с использованием действующих нормативных правовых актов, обучающийся точно использует экономическую терминологию, но ответ содержит ошибки в расчетах, ответ односложный, сформированы умения квалифицированно толковать исходные экономические данные и полученные результаты и давать аргументированные заключения. | 0,75 |
| Ответ дан полностью, ответ верный, ответ дан с использованием действующих нормативных правовых актов, обучающийся точно использует экономическую терминологию, но ответ содержит ошибки в расчетах, ответ односложный, недостаточно сформированы умения квалифицированно толковать исходные экономические данные и полученные результаты и давать аргументированные заключения. | 0,5 |
| Ответ дан не полностью либо ответ частично верный, ответ дан с использованием действующих нормативных правовых актов, но обучающийся не совсем верно использует экономическую терминологию, ответ содержит ошибки в расчетах, ответ односложный, обучающийся испытывает трудности с выводами и дачей аргументированного заключения. | 0,25 |
| Ответ неверный либо ответ отсутствует, либо дан с использованием недействующих нормативных правовых актов, обучающийся не умеет использовать экономическую терминологию, делать необходимые расчеты и давать заключения. | 0 |

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

| Наименование контрольной точки | Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент | Коэффициент веса контрольной точки | Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО) |
|---|---|---|---|
| КТ 1 | 100 | 0,3 | 30 |
| КТ 2 | 100 | 0,3 | 30 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Итого: | x | 0,6 | 60 |

Формула расчета результата контрольной точки:
Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ Х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

**КТ – 1.**

*Тестовые задания*

**1. Правовые основы связей с общественностью:**
1) закон о свободе слова
2) конвенция о правах человека и основных свобод
+3) закон о массовых коммуникациях
4) закон о защите данных персонального характера

**2. Современные связи с общественностью управляют:**
1) медийные компании и журналисты
2) государственные органы и правительство
3) частные компании и корпорации
+4) все ответы верны

**3. Связи с общественностью регулируют отношения между:**
1) государством и СМИ
2) компанией и её клиентами
3) общественностью и некоммерческими организациями
+4) все ответы верны

**4. Что такое связь с общественностью?**
+1) процесс взаимодействия компании с обществом
2) форма рекламы в СМИ
3) продажа товаров и услуг
4) сбор информации о конкурентах

**5. Какую роль играют СМИ в связи с общественностью?**
1) помощь в маркетинговых исследованиях
2) создание положительной репутации компании
3) продвижение товаров и услуг
+4) информирование общественности о деятельности компании

**6. Как называется процесс планирования и реализации коммуникационных стратегий для достижения целей связи с общественностью?**
1) маркетинговые исследования
2) продвижение товаров и услуг
+3) PR-кампания
4) рекламная стратегия

**7. Что такое целевая аудитория в связи с общественностью?**
1) все пользователи интернета
2) все клиенты компании

+3) определенная группа людей, которая является приоритетной для взаимодействия

4) все сотрудники компании

**8. Что такое корпоративная репутация?**

1) финансовое состояние компании

+2) мнение общества о компании

3) цены на товары и услуги компании

4) уровень удовлетворенности сотрудников компании

**9. Какими инструментами можно управлять связью с общественностью?**

1) социальные сети и медиаплатформы

2) торговые скидки и акции

3) пресс-релизы и публичные выступления

+4) все перечисленные варианты

**10. Что такое кризисное PR?**

1) способ повышения продаж во время кризиса

+2) управление общественным мнением в условиях кризиса

3) скрытие информации о кризисе

4) прекращение взаимодействия с общественностью в период кризиса

**11. Какое значение имеет коммуникация в связи с общественностью?**

1) установление долгосрочных отношений с клиентами

2) управление репутацией компании

3) повышение узнаваемости бренда

+4) все перечисленные варианты

**12. Что такое медиа-мониторинг?**

1) оценка эффективности рекламных кампаний

+2) анализ сообщений в СМИ о компании

3) исследование предпочтений потребителей

4) сбор информации о конкурентах

**13. Какая роль отводится связи с общественностью в организации?**

1) непосредственное руководство организацией

+2) коммуникация с клиентами и партнерами

3) контроль финансовых показателей

4) реализация маркетинговых стратегий

**14. Что означает аббревиатура PR?**

+1) Public Relations - отношения с общественностью

2) Personal Relations - личные отношения

3) Public Recognition - публичное признание

4) Political Representation - политическое представительство

**15. Какая из следующих задач входит в обязанности специалиста по связям с общественностью?**

1) разработка маркетинговой стратегии

2) организация корпоративных мероприятий

3) ведение бухгалтерии

+4) работа с социальными сетями

**16. Что такое медиаресурс?**

1) событие, привлекающее большое внимание СМИ
+2) интернет-ресурс для обмена информацией
3) журналистская редакция
4) компания, специализирующаяся на PR-услугах

**17. Какой инструмент PR-коммуникации используется для распространения пресс-релизов?**

1) телевидение
2) радио
+3) интернет
4) печатные издания

**18. Какое понятие описывает образ организации, формируемый в сознании общественности?**

1) PR-кампания
2) корпоративная культура
3) бренд
+4) имидж

**19. Что такое стейкхолдеры в контексте связей с общественностью?**

1) потенциальные клиенты организации
2) коллеги и партнеры
3) государственные органы
+4) все заинтересованные стороны, влияющие на деятельность организации

**20. Какая из следующих стратегий PR-коммуникации используется для формирования положительного образа организации?**

1) кризисный PR
+2) коммуникационная стратегия
3) развлекательный PR
4) лоббирование

**КТ – 2.**

*Тестовые задания*

**1. Что такое медийный тренинг?**

1) мероприятие для журналистов и PR-специалистов
+2) тренировка для развития коммуникационных навыков
3) обучение специалистов по связям с общественностью
4) исследование медиа-рынка

**2. Какое значение имеет этика в связях с общественностью?**

1) отсутствует
+2) важное
3) второстепенное
4) зависит от конкретной ситуации

**3. Что такое мониторинг общественного мнения?**

1) оценка эффективности PR-кампании
2) следование этическим принципам в связях с общественностью
+3) изучение и анализ отзывов организации в СМИ и социальных сетях

4) контроль за соблюдением законодательства

**4. Что такое спонсорство в контексте связей с общественностью?**
1) покупка рекламных мест в СМИ
+2) финансовая поддержка мероприятий и проектов
3) отношения с журналистами и блогерами
4) продвижение товаров и услуг

**5. Какая из следующих задач входит в обязанности PR-менеджера?**
1) разработка продуктовой стратегии
2) проведение анализа конкурентов
3) ведение переговоров с поставщиками
+4) поддержание связей с журналистами

**6. Какое понятие описывает умение эффективно общаться с общественностью?**
1) PR-стратегия
2) PR-релиз
3) PR-кампания
+4) PR-коммуникация

**7. Какие риски связаны с плохо организованными связями с общественностью?**
1) потеря доверия общественности
2) ухудшение репутации организации
3) потеря клиентов и партнеров
+4) все вышеперечисленные

**8. Какие преимущества может получить организация благодаря хорошо организованным связям с общественностью?**
1) повышение уровня доверия к организации
2) укрепление репутации организации
3) улучшение бренд-позиционирования
+4) все вышеперечисленные

**9. Какие основные навыки необходимы специалисту по связям с общественностью?**
+1) коммуникационные и организационные
2) манипулятивные и манипуляционные
3) технические и математические
4) все ответы верны

**10. Какой из перечисленных ниже типов PR-мероприятий НЕ относится к PR-акциям?**
1) пресс-конференция
2) благотворительный вечер
3) спонсорство
+4) PR-кампания

**11. Какие из перечисленных ниже характеристик относятся к PR-тексту?**
1) лаконичность
2) объективность

3) точность
+4) все ответы верны

**12. Что такое PR-бюджет?**
1) расходы на рекламу
2) расходы на маркетинговые исследования
3) расходы на PR-акции
+4) расходы на оплату труда PR-специалистов

**13. Что означает термин "Фандрайзинговая деятельность"?**
+1) сбор средств на решение социально значимой проблемы
2) сбор средств в благотворительных целях
3) составление бюджета компании
4) участие в работе фондовой биржи

**14. Сколько должна составлять оптимальная продолжительность доклада на конференции?**
1) не более 15 минут
2) не более 10 минут
3) 7 минут
+4) 20 минут

**15. Основная характеристика связи с общественностью на местном уровне:**
1) поддержка иностранного капитала
+2) выстраивание высокой степени доверия населения
3) достаточный бюджет
4) многоканальные коммуникации

**16. Что такое лоббирование?**
1) процесс заключения крупных сделок между компаниями
2) кампания по продвижению товаров или услуг на рынке
+3) деятельность, направленная на принятие решений государственных органов в своих интересах и интересах своих клиентов
4) маркетинговая стратегия, основанная на использовании персональных связей и взаимодействии с ключевыми фигурами в отрасли

**17. Кто считается "лидерами мнений"?**
1) люди, которые всегда соглашаются с мнением большинства
2) люди, которые поддерживают идеи и ценности своей команды или группы
+3) личности, которые оказывают значительное влияние на мнения и поведение других людей
4) люди, которые всегда заняты обсуждением новостей и политики

**18. Бриф – это:**
+1) короткое письменное сообщение, обычно содержащее информацию о конкретной задаче или проекте
2) словесное выступление или презентация перед аудиторией
3) формат командной работы, в котором каждый участник делится своим мнением и идеями
4) процесс сбора информации и анализа данных для принятия решений

**19. Что означает термин "Политическая реклама"?**

+1) рекламная кампания, направленная на продвижение политической партии или кандидата перед выборами

2) реклама товаров и услуг, основанная на принципах политической идеологии

3) реклама государственных программ и инициатив

4) рекламное сообщение, основанное на политической драме или комедии

**20. К какой публицистике относятся исследовательско-новостные тексты?**

1) художественной

2) информационной

+3) аналитической

4) нет верного ответа

***Критерии оценивания тестовых заданий:***

| Диапазон баллов | Описание критерия | |
|---|---|---|
| 85-100 | Свыше 80% правильных ответов. | Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале. |
| 65-84 | Свыше 70% правильных ответов. | Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок. |
| 55-64 | Свыше 50% правильных ответов. | Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях. |
| 0-54 | Менее 50% правильных ответов. | Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня. |

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Не требуется

## 6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

**Вопросы к зачету:**

1. Этапы становления и развития Public Relations в мире.
2. Специфика паблик рилейшнз в коммерческом секторе.
3. Специфика паблик рилейшнз в общественных объединениях.
4. Специфика паблик рилейшнз в государственных учреждениях.
5. Маркетинговые коммуникации и продвижение товара.
6. Реклама как средство PR.
7. Роль PR в избирательной кампании.
8. PR и СМИ: средства и методы коммуникации.
9. GR и PR-деятельность.

10. Планирование PR-кампании.
11. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.
12. Методы оценки эффективности PR-кампании.
13. Кризисные факторы и методика их преодоления.
14. PR как способ формирования общественного мнения.
15. Правила создания новостей и информационных поводов.
16. Методы исследования в PR и социальных коммуникациях.
17. Ключевые аудитории в PR: методы выявления и процесс коммуникации.
18. Общественность в PR: группы и специфика коммуникаций.
19. Политический PR в современной России.
20. PR в системе управления организацией: цели, задачи, функции.
21. Модели имиджа организации.
22. Имидж политической партии.
23. Имидж политического лидера.
24. Брэндинг: теория и российская практика.
25. Понятие корпоративной стратегии, концепции и миссии.
26. Внутрикорпоративный PR: цели, средства и специфика организации.
27. Внутрикорпоративный PR.
28. Понятие корпоративной социальной ответственности.
29. PR в благотворительной деятельности.
30. Профессиональные требования к специалистам в сфере PR.

**Тема 1. Коммуникативная составляющая деятельности по связям с общественностью.** УК-3.1

**Вопросы открытого типа:**

1. Раскройте суть PR как «инженерии согласия»: какие механизмы влияния на общественное мнение в этом контексте можно считать этичными, а какие — сомнительными? Приведите 1–2 примера.
2. Объясните, в чём принципиальная разница между ролью PR как посредника между компанией и общественностью и функцией прямой рекламы. Как эта разница отражается в коммуникационных стратегиях?
3. Охарактеризуйте эволюцию PR в России: назовите 2–3 ключевых этапа и факторы, которые определяли развитие отрасли на каждом из них.
4. Сравните американскую и европейскую модели PR по двум критериям: отношение к социальной ответственности и характер взаимодействия с аудиторией. Сформулируйте вывод о том, какая из моделей ближе к современным запросам общества.

**Задания комбинированного типа:**

1. Соотнесите модели коммуникационной политики по Дж. Грюнигу с типичными ситуациями их применения, а затем кратко (1 предложение) объясните, почему именно эта модель уместна:
   - Модели: модель паблисити; модель пресс-агентства; двусторонняя асимметричная; двусторонняя симметричная.
   - Ситуации: запуск нового продукта с активным медийным продвижением; разрешение конфликта с потребителями; кампания по формированию имиджа НКО; промо-акция с акцентом на сенсационность.
2. Приведите по одному примеру из современной практики (СМИ, соцсети, пресс-релизы компаний), который иллюстрирует отличие PR от маркетинга и от журналистики. Для каждого примера укажите 1 ключевой признак, который позволяет отнести его именно к PR, а не к смежной сфере.

**Тестовые задания закрытого типа:**

**1. Какая модель по Дж. Грюнигу ориентирована на достижение взаимопонимания и баланса интересов организации и общественности?**

А) Модель паблисити.

Б) Модель пресс-агентства.

В) Двусторонняя асимметричная модель.

Г) Двусторонняя симметричная модель.

**2. Что из перечисленного является ключевой функцией PR как посредника?**

А) Обеспечение максимальной прибыли компании.

Б) Формирование и поддержание доверия между организацией и аудиторией.

В) Прямое стимулирование продаж.

Г) Контроль за редакционной политикой СМИ.

**3. Какое утверждение точнее всего отражает отличие PR от рекламы?**

А) PR всегда использует платные каналы распространения.

Б) PR ориентирован на построение долгосрочных отношений и репутации.

В) PR не взаимодействует со СМИ.

Г) PR не учитывает интересы аудитории.

**4. В какой стране зарождение PR как профессиональной деятельности связывают прежде всего с деятельностью пресс-агентов и политическими кампаниями XIX века?**

А) Великобритания.

Б) Франция.

В) США.

Г) Германия.

**Тема 2. Связи с общественностью в коммерческой сфере.** УК-3.1

**Вопросы открытого типа:**

1. Опишите последовательность этапов планирования PR-кампании в коммерческой организации. Для каждого этапа укажите 1–2 ключевых результата, которые должны быть получены.
2. Почему для оценки эффективности PR недостаточно измерять только количество публикаций? Раскройте на примере двух разных методов оценки (например, измерение осведомлённости и измерение установок аудитории).
3. Объясните, как выбор адресных групп влияет на стратегию коммуникации и бюджет PR-кампании. Приведите пример сегментации аудитории для B2B- и B2C-продукта.
4. Как корректировка PR-кампании в процессе реализации помогает достичь целевых показателей? Назовите 2 типичные ситуации, когда внесение изменений обязательно, и предложите по одному действию для каждой.

**Задания комбинированного типа:**

1. Соотнесите методы оценки эффективности PR с измеряемыми показателями и приведите для каждого метода 1 пример метрики:

- Методы: измерение выполненных работ; измерение воздействий сообщений; измерение действий аудитории; измерение установок аудитории.

- Показатели: количество публикаций; тональность упоминаний; переходы на сайт; уровень доверия к бренду.

2. Составьте краткий (4–5 пунктов) чек-лист для проверки готовности PR-кампании к запуску, включив в него элементы стратегии, бюджета, каналов и контроля. Для каждого пункта укажите 1 критерий «готовности» (например, «стратегия: согласованы ключевые сообщения и целевые аудитории»).

**Тестовые задания закрытого типа:**

**1. Что обязательно должно быть сформулировано на этапе постановки целей PR-кампании?**

А) Только общая идея кампании.

Б) Измеримые критерии (KPI) и сроки достижения.

В) Полный список всех возможных каналов коммуникации.Г) Подробный сценарий каждого мероприятия.

2. **Какой из перечисленных инструментов чаще всего используют для создания информационного повода?**

А) Внутренний приказ компании.

Б) Пресс-релиз о значимом событии или исследовании.

В) Бухгалтерская отчётность.

Г) Штатное расписание.

3. **Что входит в основные статьи бюджета PR-кампании?**

А) Только оплата труда сотрудников.

Б) Оплата каналов продвижения, производство материалов, организация мероприятий, аналитика.

В) Исключительно спонсорские взносы.

Г) Только расходы на рекламу в СМИ.

4. **Какой метод позволяет оценить изменение отношения аудитории к бренду?**

А) Подсчёт количества публикаций.

Б) Анализ вовлечённости в соцсетях.

В) Опросы для измерения установок аудитории

Г) Отчёт о посещаемости офиса компании.

**Тема 3. Связи с общественностью в государственных структурах.** УК-3.1

**Вопросы открытого типа:**

1. Объясните, почему в государственном управлении PR выполняет не только информационную, но и легитимирующую функцию. Приведите 2 примера, где эта функция проявляется.

2. Раскройте специфику внутреннего и внешнего политического консультирования: в чём различаются их цели, аудитория и допустимые методы работы?

3. Опишите, как приёмы политического манипулирования через СМИ могут влиять на восприятие государственной политики. Назовите 2 таких приёма и предложите 1 способ противодействия каждому.

4. Какие шаги необходимо предпринять на этапе планирования коммуникаций в условиях кризиса для государственной структуры? Выделите 3 приоритетных действия и обоснуйте их важность.

**Задания комбинированного типа:**

1. Соотнесите типы политического консультирования с их задачами и примерами форм реализации:
   - Типы: внутреннее консультирование; внешнее консультирование.
   - Задачи: поддержка принятия решений руководством ведомства; независимая экспертиза и разработка коммуникационной стратегии.
   - Примеры форм: аналитическая записка для руководителя; публичный доклад консалтинговой компании.
2. Проанализируйте гипотетическую кризисную ситуацию (например, сбой в работе госуслуги) и выберите 3 канала коммуникации, наиболее подходящих для информирования разных групп населения (молодёжь, пожилые граждане, бизнес-сообщество). Для каждого канала укажите 1 преимущество в данном контексте.

**Тестовые задания закрытого типа:**

1. **Какова основная цель PR в государственных структурах?**

А) Максимизация прибыли ведомства.

Б) Обеспечение прозрачности, доверия и поддержки со стороны общества.

В) Продвижение отдельных чиновников как публичных персон.

Г) Полное исключение критики в СМИ.

**2. Что понимается под кризисной ситуацией в PR?**

А) Любое изменение в штатном расписании.

Б) Событие, которое угрожает репутации, доверию или функционированию организации и требует срочных коммуникаций.

В) Плановая пресс-конференция.

Г) Ежеквартальный отчёт ведомства.

3. **Какой приём чаще всего относят к политическому манипулированию?**

А) Публикация открытых данных и статистики.

Б) Использование эмоционально заряженных ярлыков и стереотипов.

В) Проведение публичных слушаний.

Г) Размещение текстов законов на официальном сайте.

**4. Что является ключевым элементом планирования коммуникаций в кризисе?**

А) Полный отказ от комментариев до выяснения всех обстоятельств.

Б) Определение ответственных лиц, ключевых сообщений и каналов, а также сценариев ответов.

В) Публикация только позитивных новостей.

Г) Игнорирование обратной связи от граждан.

**Тема 4. Интегрированные бренд-коммуникации.** УК-3.1

**Вопросы открытого типа:**

1. В чём разница между брендом, торговой маркой и товарным знаком с точки зрения восприятия потребителя и правовой защиты? Приведите для каждого понятия 1 практический пример.
2. Опишите этапы разработки интегрированных бренд-коммуникаций. На каком этапе особенно важно учитывать адресность мероприятий и почему?

3. Раскройте понятие «портфель брендов» и объясните, как управление портфелем помогает компании избегать внутренней конкуренции между продуктами.

4. Как корпоративная социальная ответственность (КСО) может усиливать бренд-коммуникации? Приведите 2 конкретных сценария, где КСО становится частью коммуникационной стратегии.

**Задания комбинированного типа:**

1. Соотнесите инструменты интегрированных коммуникаций с их целями и примерами применения:

- Инструменты: спонсорство; product placement; событийная акция; социальный брендинг.
- Цели: повышение узнаваемости и лояльности; встраивание продукта в контекст; привлечение внимания через эмоции; усиление репутации через общественно значимые проекты.
- Примеры: спонсорство спортивного турнира; упоминание продукта в фильме; фестиваль для клиентов; кампания по поддержке экологии.

**2.** Выберите гипотетический продукт (например, напиток, бытовая техника, одежда) и предложите для него 2 варианта брендирования: зонтичный бренд и суббренд. Для каждого варианта сформулируйте 1 аргумент «за» и 1 «против» с точки зрения позиционирования и управления репутацией.

**Тестовые задания закрытого типа:**

1. **Что такое зонтичный бренд?**

А) Бренд, который используется только для одного товара.

Б) Бренд, под которым выпускается линейка продуктов с общей идентичностью.

В) Бренд без визуальной идентификации.

Г) Бренд, зарегистрированный только в одной стране.

**2. Что входит в бренд-бук компании?**

А) Финансовые отчёты и планы продаж.

Б) Правила использования логотипа, цветовой палитры, шрифтов и тона коммуникации.

В) Список сотрудников и их должностные инструкции.

Г) Маркетинговые прогнозы на 5 лет.

**3. Какой инструмент относится к интегрированным бренд-коммуникациям?**

А) Внутренние приказы компании.

Б) Product placement.

В) Личные сообщения сотрудников в мессенджерах.

Г) Технические спецификации продукта.

**4. Что отражает понятие «адресность коммуникационных мероприятий»?**

А) Использование только одного канала коммуникации.

Б) Ориентацию на конкретные целевые группы с учётом их потребностей и поведения.

В) Обязательное указание адреса компании в каждом сообщении.

Г) Рассылку одинаковых сообщений всей базе контактов.

**Тема 5. Формирование имиджа как технология связей с общественностью.** УК-3.1

**Вопросы открытого типа:**

1. Как соотносятся между собой корпоративный имидж, корпоративная культура и фирменный стиль? Покажите на примере одной известной компании, как эти элементы работают вместе.
2. Перечислите 3 основных способа формирования имиджа компании и для каждого приведите 1 конкретный инструмент PR или маркетинга.
3. Объясните, что значит «коррекция имиджа» и в каких случаях она необходима. Назовите 2 кризисные ситуации, где коррекция имиджа становится приоритетной задачей, и предложите для каждой 1 тактическое действие.
4. Раскройте смысл позиционирования как основы имиджевой стратегии. Как позиционирование помогает избежать размывания образа компании при выходе на новые рынки или запуске новых продуктов?

**Задания комбинированного типа:**

1. Соотнесите элементы имиджа с их проявлениями и возможными рисками:
   - Элементы: фирменный стиль; корпоративная культура; позиционирование.
   - Проявления: логотип и визуальные стандарты; ценности и нормы поведения сотрудников; формулировка уникального предложения для аудитории.
   - Риски: несоответствие визуала ожиданиям аудитории; разрыв между декларируемыми ценностями и реальными действиями; размывание идентичности при слишком широкой формулировке.
2. Проанализируйте имиджевую рекламу и PR-сообщение (гипотетические или из практики) одной компании: выделите 1 сходство и 2 различия по целям, каналам и контролю над сообщением. Сформулируйте вывод, почему для формирования устойчивого имиджа нужны оба инструмента.

**Тестовые задания закрытого типа:**

**1. Что в первую очередь отражает корпоративный имидж?**

А) Финансовое состояние компании.

Б) Восприятие компании целевой аудиторией, совокупность ассоциаций и оценок.

В) Количество сотрудников в штате.

Г) Юридический адрес организации.

**2. Что является основой для позиционирования компании?**

А) Случайный выбор слогана.

Б) Чёткое определение места компании на рынке и её отличий от конкурентов.

В) Копирование стратегии лидера отрасли.

Г) Исключение любой коммуникации с аудиторией.

**3. Чем имиджевая реклама отличается от PR-инструментов?**

А) Имиджевая реклама всегда бесплатна.

Б) Имиджевая реклама — это оплаченное сообщение с контролируемым контентом, PR опирается на редакционные материалы и информационные поводы.

В) Имиджевая реклама не влияет на восприятие бренда.

Г) Имиджевая реклама используется только в B2B-сегменте.

**4. Что помогает минимизировать негативное влияние на имидж компании?**

А) Полное игнорирование отзывов и критики.
Б) Прозрачность, своевременная коммуникация и работа с обратной связью.
В) Удаление всех негативных публикаций без объяснений.
Г) Отказ от любых публичных заявлений.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

| КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ | РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ |
|---|---|
| Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок | 40 |
| Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями. | 30-39 |
| Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий. | 20-29 |
| Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя. | 0-19 |

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Не требуется

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

***Подготовка к лекциям.***

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

***Самостоятельная работа на лекции.***

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. В связи, с чем предполагается следующая последовательность в подготовке обучающихся к лекции:

- ознакомление с материалом предыдущей лекции;
- знакомство с тематикой предстоящей лекции (по тематическому плану, представленному в настоящей рабочей программе дисциплины);
- прочтение и анализ учебных пособий, учебников, научных статей по теме предстоящего лекционного занятия;
- подготовить вопросы, которые вы предполагаете задать лектору по проблеме предстоящей лекции.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

***Подготовка к практическим занятиям.***

Цель практических занятий заключается в ознакомлении обучающихся с правилами ведения бухгалтерского учета коммерческих организаций. Подготовка к практическим занятиям предполагает проработку ответов на вопросы, предложенные в каждой теме каждого раздела настоящей рабочей программы дисциплины, а также выработку

навыков работы с научной экономической литературой и библиографией, справочниками, справочно-правовыми базами.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

***Работа с литературными источниками.***

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

***Подготовка к промежуточной аттестации.***

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

***Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям практического (семинарского) типа***

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с темой занятия и просмотра видеолекций, размещенных в ДОТ. Тщательное продумывание и изучение основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, чтения текстов, выложенных в ДОТ. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном

обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Критерии оценивания устных ответов на вопросы преподавателя по теме занятия - правильность и полнота ответа, аргументированность позиции.

***Методические материалы для подготовки к дискуссии***

Дискуссия – это публичный диалог, в процессе которого сталкиваются, как правило, противоположные точки зрения. Дискуссия имеет две основные цели: информационную цель: выявить суть спорного вопроса, четко обозначить все точки зрения; цель воздействия, убеждения: с помощью приведенных аргументов и доказательств убедить соперника в правоте своих взглядов.

При подготовке по теме надо рассмотреть позиции «за» и «против». Каждая позиция должна содержать:

1) определение темы, объяснение ключевых понятий темы;

2) формулировку основного тезиса, с точки зрения которого будет доказываться та или иная позиция;

3) аргументы и доказательства (с опорой на тексты художественной, критической, научной и публицистической литературы).

Успех в дискуссии в значительной степени зависит от аргументов, которые приводятся в поддержку выдвинутого тезиса.

Для ведения продуктивной дискуссии стороны должны уметь задавать информативные и корректные вопросы друг другу.

Прежде чем выступать, надо четко определить свою позицию. Проверить, правильно ли понята суть проблемы. Внимание к выступлению оппонента. Лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты. Лучшим способом убедить противника является четкая аргументация и безупречная логика. Нельзя искажать мысли и слова своих оппонентов.

***Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий***

Тестирование осуществляется с использованием дистанционных образовательных технологий. Студент самостоятельно выполняет задания к каждой теме. Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать лишь один индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

Тесты составлены таким образом, что в каждом из них правильным является как один, так и несколько вариантов. На выполнение теста отводится установленное ограни-

ченное время. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося. Повторное прохождение теста допускается не ранее 10 дней.

***Задания для самостоятельной подготовки***

**Задания на самостоятельную работу студентов по теме 1:**

-Роль и место PR в социуме.
-PR как «управление общественным мнением» или «инженерия согласия».
-Исходная функция PR как посредника между компанией и общественностью.

**Задания на самостоятельную работу студентов по теме 2:**

Методы оценки эффективности PR деятельности:
-измерение выполненных работ;
-измерение воздействий сообщений;
-измерение действий аудитории;
-измерение установок аудитории;
-измерение осведомленности аудитории.

**Задания на самостоятельную работу студентов по теме 3:**

-СМИ как инструмент политического манипулирования.
-Приемы политического манипулирования.
-Манипулирование и политическая реклама.

**Задания на самостоятельную работу студентов по теме 4:**

-Портфель брендов.
-Бренд-бук компании.
-Спонсорство, событийные акции и технологии product placement.
-Социальный брендинг и корпоративная социальная ответственность
-Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг как социальная кампания.

**Задания на самостоятельную работу студентов по теме 5:**

-Формирование и коррекция имиджа компании.
-Способы формирования имиджа.
-Концепция формирования.
-Позиционирование.
-Имиджевая реклама и PR.

## 8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва, 2024. — 405 с.

2. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — М., 2019. — 163 с.

3. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Электронный ресурс]: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 343 с.— (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652.. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/989359

8.2. Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - 3-е изд., пер. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 363 с. – Режим доступа: https://www.biblioonline.ru/book/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii-432170

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu433657

3. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Серия: Университеты России). – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/book/organizaciya-i-provedeniekampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-441313

4. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с. – (Специалисты, бакалавры, магистры). - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/961413.

5. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 263 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/viewer/svyazi-sobschestvennostyu-432040

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Государственная программа Российской Федерации «ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО (2011 - 2020 ГОДЫ)» Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 октября 2010 г. N 1815-р (в редакции распоряжения Правительства Российской Федерации от 2 декабря 2011 г. N 2161-р).

2. «Методика перехода на межведомственное информационное взаимодействие в электронном виде при предоставлении государственных и муниципальных услуг» (утв. Минэкономразвития России).

3. Распоряжение Правительства РФ от 25.12.2013 N 2516-р «Об утверждении Концепции развития механизмов предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде».

4. Приказ Минэкономразвития России № 524 от 24.08.2012 г. «Об утверждении Положения о государственной информационной системе,обеспечивающей автоматизированное формирование, согласование, актуализацию и публикацию технологических карт межведомственного информационного взаимодействия в электронном виде при предоставлении государственных услуг».

8.4 Интернет-ресурсы

1. http://210fz.ru/mdx/index.php?id=250 - Портал методической поддержки реализации федерального закона №210-ФЗ
2. 2. http://www.help.gv.at
3. 3. http://www.direct.gov.uk/en/index.htm
4. 4. Зеленая книга о доступе и использовании информации государственного сектора в информационном обществе: Некоторые соображения для выработки позиции Евросоюза: [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.ksdi.ru/readhall/svoboda_97/p2_zel_book.html] http://правительство.рф/
5. http://premier.gov.ru/
6. Информационные ресурсы России - http://www.rir.csti.ru
7. Портал государственных услуг - www.gosuslugi.ru
8. Электронное правительство - www.minsvyaz.ru

## 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории, предназначенные для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оборудованы:

– специализированной мебелью (аудиторные столы и стулья);

– техническими средствами обучения (мультимедийный проектор, светодиодный экран, персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением);

– экраном для демонстрации презентаций и фильмов;

– учебной доской (маркерной).

Учебные аудитории, предназначенные для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и использования электронно-библиотечных и информационно-справочных систем, а также с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

| Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине | |
|---|---|
| 1 | Операционная система (Microsoft Windows 10); |
| 2 | Пакет офисных программ (Microsoft Office 2016); |
| 3 | Антивирусная программа (Kaspersky Endpoint Security ); |
| 4 | Интернет-браузер (Google Chrome и Yandex, Firefox,Microsoft Edge); |
| 5 | Различные утилиты (Архиваторы (7-Zip File Manager), программа для составления бизнес-планов (ProjectLibre), программа для записи компакт-дисков “ultraISO”, файловые менеджеры, программы просмотра изображений (Acrobat Reader free), мультимедийный проигрыватель (Windows media player), программа для конференц-связи (МТС-линк). |
| 6 | Электронно-библиотечная система Znanium<br>Электронно-библиотечная система Айбукс<br>Электронно-библиотечная система Лань<br>https://lib.ranepa.ru/ru/<br>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru |