Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Теория и практика связей с общественностью и рекламы»

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Год начала подготовки - 2026

Утверждена в составе ОПОП.
Составитель: доцент, к.с.н. Джанаева Е.В.

Владикавказ 2026

	Очная форма обучения
Курс	2
Семестр	4
Лекции	16 ч.
Практические (семинарские) занятия	16 ч.
Контрольная работа	10 ч.
Консультации	
Итого аудиторных занятий	32 ч.
Самостоятельная работа	30 ч.
Курсовая работа	
Форма контроля	экзамен
Экзамен	4 семестр
Зачет	
Общее количество часов	72 ч.

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 з.е.)

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика связей с общественностью и рекламы» являются приобретение знаний о теории и методологии связей с общественностью с опорой на мировой и отечественный опыт в этой области, изучение технологий паблик рилейшнз и современных тенденций развития связей с общественностью и рекламы; исследование студентами теоретико-концептуальных и практических вопросов разработки рекламной продукции, планирования и проведения рекламных кампаний, оценки их эффективности и формировании стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность, перспективы ее развития.

Задачи дисциплины:

- сформировать устойчивые представления об основополагающих понятиях, определениях, теоретических подходах, месте и значении связей с общественностью и рекламы в современном гражданском обществе;

- познакомить с PR-инструментарием, основными приемами и методами связей с общественностью и рекламы;

- дать представление о содержании связей с общественностью и рекламы в различных сферах коммуникативного пространства;

- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными PR-кампаниями.

Все цели и задачи дисциплины соотнесены с общими целями ОПОП ВО и профессиональных стандартов:

1. Профессиональный стандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 5 2014 г. N 535н;

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика Б1.О.23

Настоящий курс читается студентам направления 42.03.02 Журналистика во втором семестре второго курса.

Для освоения материала курса студенты должны иметь хорошую подготовку в пределах программы средней школы и обладать развитыми познавательными установками. Изложение материала строится с учетом того, что студенты прослушали и успешно усвоили следующие курсы из учебного плана бакалавриата: «Логика», «Основы рекламы и PR», «Современный русский язык», «Социология», «Реклама в коммуникационном процессе» и т.д.

Предлагаемый данной дисциплиной материал объективно востребован учебным процессом на любом уровне. Сознательное освоение слушателем излагаемого теоретического материала предполагает не только аргументированное изложение соответствующего дидактического материала преподавателем, но и владение навыками аргументационного восприятия речи слушателем. К тому же, критический анализ идей в изучаемых дисциплинах предполагает умение анализировать структуру, правильность и полноту аргументации рассматриваемых концепций.

При освоении данной дисциплины студенты должны полностью или частично должны продемонстрировать обобщенные трудовые функции:

Код и наименование профессионального стандарта	**Обобщенные трудовые функции**			**Трудовые функции**		
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации	A	Организация распространения продукции СМИ	5	Организация и проведение подписной кампании	A/03.5	5
	I	Организация распространения продукции СМИ	(	Организация маркетинговых исследований в области СМИ	B/01.6	6

				Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	B/02.6	6
				Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	B/03.6	6
				Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	B/04.6	6

4. Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины(модуля)

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-3	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
ОПК-4	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
УК-3	- проблемы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; основы стратегического управления человеческими ресурсами, нормативные правовые акты, касающиеся организации и осуществления профессиональной деятельности; модели организационного поведения, факторы формирования организационных отношений; стратегии и принципы командной работы, основные характеристики организационного климата и взаимодействия людей в организации; методы интерпретации и представления результатов исследования.	определять стиль управления и эффективность руководства командой; вырабатывать командную стратегию; владеть технологией реализации основных функций управления, анализировать интерпретировать результаты научного исследования в области управления человеческими ресурсами; применять принципы и методы организации командной деятельности; подбирать методы и методики исследования профессиональных практических задач; уметь анализировать и интерпретировать результаты научного исследования.	Имеет опыт организации и управления командным взаимодействием в решении поставленных целей; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы; составления деловых писем с целью организации и сопровождения командной работы; работы в команде; разработки программы эмпирического исследования профессиональных практических задач
ОПК-4	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов..	

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов,

анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Общим средством контроля является введенная в университете балльнорейтинговая система оценки успеваемости студентов направлений бакалавриата.

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	**Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине**	**Занятия**		**Самостоятельная работа студентов**		**Формы контроля**	**Литература**
		л	пр	Содержание	Часы		
1.	Теоретические основы связей с общественностью Связи с общественностью: многообразие определений и понятий, нормативный и аналитический подходы к определению PR. Онтологический статус (сущность) и гносеологические аспекты («деятельность» и «рефлексия») PR. Анализ современной отечественной литературы о PR. Ведущие отечественные и зарубежные теоретики и практики PR. Связи с общественностью:	2		Самостоятельная работа с книгой	2	Устный опрос	**[1],**

	цель, предмет, субъекты, содержание, средства, результат.						
2.	Общественность, общественное мнение, публичный дискурс, публичная сфера, паблисити, публичная коммуникация, как категории понятийного аппарата PR. PR как управленческая, социальнопрактическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность. Экономические, политические функции PR. Специфические социальные функции, присущие PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самодостаточной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения). Связи с общественностью в системе	2		С амостоятел ьная работа с книгой	2	Написание конспекта	**[4],[2],**

	маркетинговых коммуникаций.						
3.	Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития научной и практической деятельности в области «паблик рилейшнз». Основные этапы развития PR. Элементы PR в древности. Зарождение профессии PR в США. Распространение PR в Европе после второй мировой войны. Предпосылки появления PR в России и его особенности. Распространение практики управления общественными связями и отношениями в СНГ. Основные предпосылки развития общественных связей в постиндустриальном (информационном) обществе. Коммуникативное пространство и структура связей с общественностью Сферы применения PR.	2		Подбор материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа Разработка мультимедийной презентации	2	Доклад с презентацией	**[1],[3]**

	Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PR- деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий. Теории распространения информации в обществе. Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.		2				
4.	Связи с общественностью в системе социального управления. PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и журналистика. Функции PR как социального института. Г осударственная PR-служба. PR-подразделения в крупных государственных структурах.	2		Составление глоссария	2	Т ерминологический диктант	**[1],**

	Корпоративные службы PR (департаменты, информационноаналитические отделы, пресс- службы). PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании. Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.						
5.	Роль связей с общественностью в формировании общественного мнения Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности. Главные группы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Определение понятий: «лидеры мнений», «группы интересов». Приоритетные группы общественности.	2		изучение теоретического материала, знание которого проверяется контрольной работой;— повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их	4	Контрольная работа	**[1],**

	Коллективное поведение и общественное мнение: механизмы взаимовлияния. Общественное мнение как социальный институт. Способы учета и использования общественного мнения. Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения.			проведения			
6.	Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Нормы международного права. Современные международные и национальные PR- ассоциации. Российское законодательство о PR деятельности. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов	2		С амостоятел ьная работа с книгой	2	Написание конспекта	**[1], [4]**

	PRSA, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы РФ о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, мораль, общественное мнение. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести.						
7.	Медиарилейшнз как направление PR-деятельности СМИ как основной канал воздействия PR -технологий. СМИ как канал коммуникации с целевыми группами. Телевидение, радио, печатные СМИ: особенности и возможности охвата целевых аудиторий. Управление	2		Информационны й поиск	2	Эссе	**[1],**

	средствами массовой информации и информацией. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью. Основные формы присутствия PR- субъекта в СМИ.						
8.	Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ. Управление информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; форма и стиль подачи материалов. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного		2	Подготовка к коллоквиуму	4	Коллоквиум	**[1],**

	информационного потока. Информационное партнерство						
9.	PR-информация в публичных коммуникациях. Типология и классификация PR- текстов. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер. Журналистские материалы и PR-тексты. Копирайтинг. PR-тексты и реклама. Общие правила подготовки PR- текстов Составление пресс- релизов. Предмет пресс- релиза: понятие новости. Виды пресс- релизов. Правила оформления и написания пресс-релизов. Структура пресс-релиза. Правила распространения пресс-релиза и его назначение. PR-текст, жанровая классификация и типология PR-текстов.		2	подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:;) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); предложить возможное решение проблемы.	2	Кейс-задача	**[1], [3]**
10.	Сущность и назначение PR-мероприятия. Основные этапы		2	Информационны	4	Написание	**[1], [4]**

	PR-мероприятий. Виды и организация PR-мероприятий: брифинги, презентации, конференции, экскурсии по предприятию. Сущность конференции, ее назначение. Этапы подготовки, организации и проведения конференции. Приглашение журналистов, представителей СМИ на мероприятие. Планирование освещения конференции в СМИ. Оценка эффективности PR-мероприятия.			й поиск		реферата	
11.	Формирование имиджа, структура, типология. Функции имиджа: коммуникативная, номинативная, эстетическая, адресная. Технологии формирования и модели имиджа организации. Имиджмейкинг. Желаемый имидж. Субъективный имидж. Объективный имидж. Идеальный имидж. Структура имиджа управленца: персональные характеристики;		2	Рассмотреть на конкретных примерах СМК видимые эффекты коммуникации, обратив особое можно внимание на личностный уровень. Выявить уровни взаимодействия социальных	2	Кейс-задача	**[1], [4]**

	социальные характеристики; символистические характеристики. Технологии продвижения персональных качеств. Технологии продвижения социальных качеств. Технологии продвижения символических качеств.			групп			
12.	Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью Понятие корпоративной культуры. Индикаторы корпоративной культуры. Основные принципы корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Влияние национальных особенностей культуры на корпоративную культуру. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации. Корпоративная социальная ответственность как элемент корпоративных		2	Составление тематического портфолио работ	2	Портфолио	**[1],**

	коммуникаций.						
13.	Задачи корпоративного имиджа организации. Основные компоненты имиджа организации. Фирменный стиль организации и его элементы: логотип, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, слоган, рекламный символ, музыкальная заставка, рекламная и сувенирная продукция. Изучение имиджей конкурентов. Позиционирование. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа организации.	2		подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:;) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); предложить возможное решение проблемы.	2	Кейс-задача	**[1],**
14.	Понятие «бренд» и «брендинг». История создания и этапы формирования «бренда». «Бренд» и «торговая марка»: различия в понимании. Свойства бренда. Бренд-код: измерения бренда. Пятиуровневая система		4	Подготовка проекта	2	Проект (работа в малых группах)	**[1], [2],[3]**

	индивидуальности бренда: ядро индивидуальности бренда, миссия бренда и слоган, внешние черты, характер бренда; стиль рекламы. Назначение бренда, структура и функции						
	ИТОГО	16	16		30		

Примечания

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02. «Журналистика» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий с целью формирования профессиональных навыков обучающихся.

Основными видами учебной работы являются лекционные, практические занятия. Групповое обсуждение и индивидуальные консультации обучающихся в процессе решения учебных задач, в т.ч. посредством телекоммуникационных технологий. Обсуждение конкретных ситуаций. Просмотр и анализ учебных фильмов, самостоятельная работа студентов.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия в форме с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype и др.)

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом в время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач; - работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами; - выступления с докладами, сообщениями на занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторения лекционного материала;

- подготовки к практическим занятиям; - изучения учебной и научной литературы;
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя.

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий, монографий и статей, а также официальных материалов, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание обучающегося на предметные и именные указатели. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции - это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции. Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемой дисциплины. Другой способ - это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь: - сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;

- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

Методические рекомендации по самостоятельному освоению пропущенных тем дисциплины

Преподаватель называет обучающемуся даты пропущенных занятий и количество пропущенных учебных часов. Форма отработки обучающимся пропущенного занятия выбирается преподавателем. На отработку занятия обучающийся должен явиться согласно расписанию консультативных часов преподавателя, которое имеется на кафедре. При себе обучающийся должен иметь выданное ему задание и отчет по его выполнению.

Отработка обучающимся пропущенных лекций проводится в следующих формах:

1) самостоятельное написание краткого реферата по теме пропущенной лекции с последующим собеседованием с преподавателем;

2) самостоятельное написание обучающимся конспекта лекции с последующим собеседованием с преподавателем. Как правило, отработка пропущенной лекции должна быть осуществлена до рубежного тестирования по соответствующей теме учебной программы.

Отработка пропущенного практического занятия проводится в следующей форме:

• самостоятельная работа обучающегося над вопросами занятия с кратким их конспектированием или схематизацией с последующим собеседованием с преподавателем. Если пропущено практическое занятие, то оно отрабатывается одним из следующих способов:

• обучающийся посещает практическое занятие по этой же теме с обучающимися другой учебной группы,

• обучающийся приходит на практическое занятие по пропущенной теме в специально выделенное для этого время; он самостоятельно выполняет практическую работу и отвечает на вопросы преподавателя. Пропущенные практические занятия должны отрабатываться своевременно, до рубежного контроля (контрольная аттестация) по соответствующему разделу учебной дисциплины. Преподаватель, согласно графику консультативных часов, принимает отработку пропущенного занятия у обучающегося, делает соответствующую отметку. Отработка засчитывается, если обучающийся демонстрирует зачетный уровень теоретической осведомленности по пропущенному материалу.

Обучающемуся, получившему незачетную оценку, отработка не засчитывается. Зачетный уровень теоретической осведомленности заключается в том, что обучающийся свободно оперирует терминологией, которая рассматривалась на занятии, которое подлежит отработке, отвечает развернуто на вопросы, подкрепляя материал примерами.

Обучающиеся допускаются к зачету и экзамену по дисциплине при условии отработки всех занятий, предусмотренных учебным планом данного семестра по данной дисциплине.

Обучающемуся, имеющему право на свободное посещение занятий, выдается график индивидуальной работы, согласованный на кафедрах и утвержденный деканом факультета. 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 рекомендации по подготовке к практическим занятиям.

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытает объективность оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы,

определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к занятиям лекционного типа:

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Требования к оформлению рефератов:

- наличие ссылок, соблюдение стандартов оформления,

- список использованной литературы оформляется по единым библиографическим требованиям (см. образцы на сайте библиотеки ВГПУ (Пед. института ВоГУ)), включает не менее 10 источников (в алфавитном порядке), ссылки на литературу в тексте реферата подаются в квадратных скобках: [Фамилия год: страница] / [Михайлов 2004: 183]

. - реферат печатается шрифтом Times New Roman (14 кегль, полуторный интервал), выравнивание по ширине, абзацный отступ 1,25 см, поля 2 см, заголовки выделяются полужирным шрифтом, страницы нумеруются (на первой странице номер не выставляется).

- объем реферата – 15–25 страниц. - реферат состоит из введения, основной части (2–3 параграфа), заключения и библиографии (списка использованной литературы).

- Во введении объясняется значимость того периода, издания или журналиста, которым посвящен реферат, с точки зрения всей истории журналистики (Что они сделали для того, чтобы журналистика и СМИ стали такими, какими мы их знаем сегодня?), и дается обзорная характеристика источников (монографии, статьи, учебники, Интернет-сайты) и подходов к освещаемой проблеме.

В основной части максимально полно раскрывается тема (с опорой на источники), при этом необходимо уложиться в заданный объем, осмыслить и структурировать материал.

В заключении кратко излагаются выводы.

- В реферате должны отсутствовать орфографические, пунктуационные, грамматические и стилистические ошибки, т.е. работа должна быть вычитана.

Методические рекомендации по написанию доклада

1. Общие положения

1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

1.2. При написании доклада по заданной теме обучающийся составляет план, подбирает основные источники.

1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько обучающихся, между которыми распределяются вопросы выступления.

2. Выбор темы доклада

2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и обучающийся.

2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4.Обработка и систематизация информации.

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

-титульный лист

-оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

-введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

-основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

-заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

-список использованных источников.

5. Структура и содержание доклада

5.1. Введение-это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2.Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательными соответствовать поставленным задачам.

5.4. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются

фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу.

6. Требования к оформлению доклада

6.1.0бъем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

б.3.Обязательнодолжныиметьсяссылкинаиспользуемуюлитературу.

6.4.Должнабытьсоблюденапоследовательностьнаписания библиографического аппарата.

7 .Критериоценкидоклада

-актуальность темы исследования;

-соответствие содержания теме;

-глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;

-соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Методические рекомендации для студентов по составлению презентаций

Цель методических рекомендаций - помочь студентам в создании презентаций. В рекомендациях освещены вопросы по составлению презентации, созданию ее и подготовке эффектного выступления.

Данные методические рекомендации предназначены для студентов факультета журналистики СОГУ. Цель методических рекомендаций - помочь студентам в создании презентаций. В рекомендациях освещены вопросы по составлению презентации, созданию ее и подготовке эффектного выступления.

Задача педагога - помочь студентам в создании презентаций и представлении их в условиях функционирования информационных систем. Обучение студентов применению презентации результатов собственной деятельности способствует повышению качества обучения, развитию определенных коммуникативных способностей.

Мультимедийные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. и.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеофрагментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Создание презентации

Процесс презентации состоит из отдельных этапов:

1. Подготовка и согласование с преподавателем текста доклада
2. Разработка структуры презентации
3. Создание презентации в Power Point
4. Согласование презентации и репетиция доклада.

На первом этапе производится подготовка и согласование с преподавателем текста доклада.

На втором этапе производится разработка структуры компьютерной презентации. Учащийся составляет варианты сценария представления результатов собственной деятельности и выбирает наиболее подходящий.

На третьем этапе он создает выбранный вариант презентации в Power Point.

На четвертом этапе производится согласование презентации и репетиция доклада.

Цель доклада - помочь учащемуся донести замысел презентации до слушателей, а слушателям понять представленный материал. После выступления докладчик отвечает на вопросы слушателей, возникшие после презентации.

После проведения всех четырех этапов выставляется итоговая оценка.

Требования к формированию компьютерной презентации

Компьютерная презентация должна содержать начальный и конечный слайды;

структура компьютерной презентации должна включать оглавление, основную и резюмирующую части;

каждый слайд должен быть логически связан с предыдущим и последующим;

слайды должны содержать минимум текста (на каждом не более 10 строк);

необходимо использовать графический материал (включая картинки), сопровождающий текст (это позволит разнообразить представляемый материал и обогатить доклад выступающего студента);

компьютерная презентация может сопровождаться анимацией, что позволит повысить эффект от представления доклада (но акцент только на анимацию недопустим, т.к. злоупотребление им на слайдах может привести к потере зрительного и смыслового контакта со слушателями);

время выступления должно быть соотнесено с количеством слайдов из расчета, что компьютерная презентация, включающая 10— 15 слайдов, требует для выступления около 7—10 минут.

Подготовленные для представления доклады должны отвечать следующим требованиям:

цель доклада должна быть сформулирована в начале выступления;

выступающий должен хорошо знать материал по теме своего выступления, быстро и свободно ориентироваться в нем;

недопустимо читать текст со слайдов или повторять наизусть то, что показано на слайде;

речь докладчика должна быть четкой, умеренного темпа;

докладчику во время выступления разрешается держать в руках листок с тезисами своего выступления, в который он имеет право заглядывать;

докладчик должен иметь зрительный контакт с аудиторией;

после выступления докладчик должен оперативно и по существу отвечать на все вопросы аудитории (если вопрос задан не по теме, то преподаватель должен снять его).

Состав и качество применяемых для нужд компьютерной презентации средств автоматизации должны соответствовать требованиям специально оснащаемых учебных классов. Это оборудование обязательно должно включать компьютер, интерактивную доску.

Оценивание презентации

Оцениванию подвергаются все этапы презентации:

собственно компьютерная презентация, т.е. ее содержание и оформление;

доклад;

ответы на вопросы аудитории.

Консультирование студентов

Обучающийся в процессе выполнения проекта имеет возможность получить консультацию педагога по реализации логической технологической цепочки:

1. Выбор темы презентации;

2. Составление плана работы;
3. Сбор информации и материалов;
4. Анализ, классификация и обобщение собранной информации;
5. Оформление результатов презентации;
6. Презентация.

Методические указания по выполнению контрольной работы.

В соответствии с учебным планом направления подготовки 42.03.02 Журналистика, обучающиеся очной формы обучения обязаны выполнить домашнюю контрольную работу по учебной дисциплине «Теория и практика связей с общественностью и рекламы». Задание для написания контрольной работы состоит из:

- письменного ответа на поставленный вопрос (теоретическая часть состоит из двух вопросов)

Выполняя контрольную работу, обучающийся должен показать умение правильно, четко и кратко излагать материал по предложенным вопросам и заданиям, выделяя при этом основные проблемы, категории, взаимосвязи. В текстовой части каждый вопрос плана должен быть выделен отдельно. Не допускается дословное списывание из литературных источников. Необходимо избегать материала, не имеющего прямого отношения к излагаемым вопросам и заданиям. Ответ на вопрос контрольной работы оценивается положительно, если он является развернутым и аргументированным. ***В тексте контрольной работы должны быть использованы архивные материалы и по заданной теме, а также литература, действующие на день представления контрольной работы.***

Решение каждой задачи должно заканчиваться выводом, в котором дается оценка полученных результатов.

В процессе подготовки и выполнения контрольной работы необходимо познакомиться с программой учебного курса, изучить рекомендуемую литературу, методические материалы, касающиеся вопросов истории зарубежной журналистики.

Задания для выполнения контрольной работы предоставляются обучающимся на текущей сессии. Преподаватель даёт консультацию по выполнению контрольной работы.

Контрольная работа может быть выполнена в двух вариантах напечатана или написана чётким разборчивым почерком с необходимыми полями 2-3 см. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Объём работы рекомендуется в пределах 12-18 страниц школьной тетради. Большое превышение установленного объёма является недостатком работы, поскольку свидетельствует о неумении выбирать и перерабатывать нужный материал. Страницы текста должны быть пронумерованы.

Требования к выполнению КР на компьютере:

- контрольная работа должна быть выполнена на одной стороне листа белой бумаги формата А4;
- цвет шрифта черный;
- набор текста необходимо осуществлять стандартным Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов;
- шрифт основного текста «Times New Roman» в формате Word;
- заголовки следует набирать 14 шрифтом (выделять полужирным);
- межстрочный интервал полуторный;
- расстояние между названием заголовка и текстом должно быть равно 2 интервалам, а интервал между строками самого текста 1,5мм.
- размер полей страницы (не менее): правое 1,5 мм, верхнее и нижнее 20 мм, левое 1,5мм;
- полное выравнивание текста по ширине;
- отступ красной строки одинаковый по всему тексту;
- ориентация книжная;
- сноски – построчные, сплошные;

- страницы должны быть пронумерованы арабскими цифрами с учётом титульного листа, который не обозначается цифрой, номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки;
- общий объем работы 10-15 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы). Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой (ПРИЛОЖЕНИЕ 1);
- законченный вариант контрольной работы оформляется в папке скоросшиватель с мультифорами, либо в пружинном переплете.

В начале работы следует привести план (содержание), которого необходимо придерживаться при написании работы, в конце - перечень используемой литературы. В тексте необходимо указывать названия разделов работы в соответствии с планом (содержанием).

Оформление задания

1. Например, Вопрос № 1 .Перепишите в тетрадь поставленный вопрос. Затем сделайте заголовок «Ответ на вопрос №1». Далее через пробел следует ответ на вопрос. Изменять формулировки вопросов и условия задач нельзя. Формулировку вопроса №2 и ответ на него необходимо начинать с новой страницы. Ответы необходимо сопровождать требуемыми графиками, схемами, рисунками с соответствующими подписями. Допускается размещать ксерокопии архивных газет, схем, рисунков и т.д

После выполнения контрольной работы необходимо указать список используемой литературы и нормативной документации, литературы (с новой страницы). Список литературы должен быть свежим, источники 3-5 летней давности, редко можно использовать ранние труды, при условии их уникальности.

После списка литературы в конце работы ставится дата выполнения работы (слева), разборчивая подпись обучающегося и расшифровка подписи.

В тех случаях, когда выявленные в тексте ошибки и недостатки настолько серьезны, что могут помешать дальнейшему изучению курса, работа возвращается обучающемуся на доработку. Работа, отправленная на доработку, может быть принята к повторному рецензированию в случае ее предоставления до зачета (экзамена).

Письменная контрольная работа оценивается «зачет», «незачет», «зачет условно».

«Зачет - работа выполнена правильно, полно и в соответствии с заданием.

«Незачет» - контрольная работа выполнена либо не полностью, либо не в соответствии с заданием, либо неверно решены задачи и примеры, либо оформлена не в соответствии с вышеуказанными требованиями.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль - это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают *опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания,* выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам - учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Вопросы к экзамену по дисциплине
«Теория и практика связей с общественностью и рекламы»

1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью
2. Основные подходы к определению PR: альтруистический, компромиссный, прагматический.
3. Понятие общественность, целевые аудитории, коммуникация, публичная коммуникация. Паблицитный капитал.
4. PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность.
5. Цель и функции PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самодостаточной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения).
6. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Структура институтов связей с общественностью
8. Государственная PR-служба.
9. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы,
10. пресс-службы).
11. PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.
12. Профессиональные сообщества PR. Профессиональные PR-сообщества России.
13. Общая характеристика функций и требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.
14. Этические требования в PR. Этические нормы в работе PR-специалиста.
15. Международные и российские этические кодексы.
16. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.
17. Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PR-
18. деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий.
19. Теории распространения информации в обществе.
20. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с

общественностью.

21. Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности.
22. Главные группы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Приоритетные группы общественности.
23. Коллективное поведение и общественное мнение: механизмы взаимовлияния.
24. Общественное мнение как социальный институт. Способы учета и использования общественного мнения.
25. Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения.
26. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения.
27. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR
28. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
29. Социологические исследования. Коммуникационный аудит. Неформальные исследования.
30. Выборка. Анкетирование. Групповые интервью.
31. Механизмы влияния на общественное мнение и формы манипулирования общественным мнением. PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств
32. коммуникации. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-кампаний.
33. Имидж как компонент массового сознания, его объективная и субъективная стороны.
34. Стихийное и сознательное в формировании имиджа. Имидж и архетипы массового сознания. Условия эффективности восприятия имиджа массовым сознанием.
35. Конструирование имиджа и политика информационной открытости. Выбор и
36. разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.
37. Медиарилейшнз как направление PR-деятельности.
38. Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ. 40 Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций.
39. Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации.
40. Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ.
41. Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс - конференции. Анализ работы. Пресс -клиппинг. Брифинг. Пресс - тур.
42. Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации.
43. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности
44. распространения.
45. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
46. Особенности PR-текстов и общие требования к их подготовке.
47. PR-информация в публичных коммуникациях. Типология и классификация PR-
48. текстов. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер.
49. Журналистские материалы и PR-тексты. Копирайтинг. PR-тексты и реклама. Общие
50. правила подготовки PR-текстов.
51. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью. Влияние национальных особенностей культуры на корпоративную культуру. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации.
52. PR-кампания и ее составляющие.
53. Методы социологических исследований связях с общественностью.
54. PR-служба в организации: функции, структура, состав.
55. Оценка эффективности PR-кампании.
56. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства: в экономике, политике, в системе государственного и муниципального управления, в коммерческих и некоммерческих организациях, в социальной сфере.

57. Кризисные PR.
58. Лоббирование.
59. Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия.

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Предусмотрены аудиторные письменные работы в рамках контролируемой самостоятельной работы студентов по темам.

1. Работа с понятийным аппаратом и составление словаря ключевых терминов.
2. Написание реферата-обзора по темам курса с использованием обязательной литературы и учебных пособий.
3. Разработка презентации.
4. Подготовка к защите проекта. Тема согласовывается с преподавателем.

Контрольная работа состоит из трех заданий.

Задание 1 Раскрыть заданную тему по трем из следующих вопросов:

1 Брендинг.
2 Имидж и бренд.
3 Информационно-аналитические продукты.
4 Классификация коммуникаций.
5 Коммуникативная кампания.
6 Коммуникативные потребности.
7 Модель коммуникации.
8 Происхождение PR.
9 Содержание профессиональной деятельности: анализ.
10 Содержание профессиональной деятельности: информирование.
11 Содержание профессиональной деятельности: прогноз. 1
2 Социальное проектирование.

Задание 2 Составьте словарь основных понятий: Public relations, связи с общественностью, информационные по- токи, внутренняя и внешняя общественность, имидж, организационная культура, коммуникация, канал коммуникации, информационное пространство, информационный продукт, информационное поле, целевая и ключевая группы, аналитика, прогнозирование, конфликт, формальные и неформальные каналы коммуникации, корпоративный кодекс, информационная война, социальный отчет.

Задание 3 Практическая часть

1 Подготовьте информационно-аналитический продукт: мониторинг устной информации.
2 Подготовьте информационно-аналитический продукт: отчет о мероприятии, происшествии.
3 Подготовьте информационно-аналитический продукт: обзор публикаций СМИ (за 1 день).
4 Подготовьте информационно-аналитический продукт: список публикаций СМИ по определенной теме (за 1 месяц).
5 Подготовьте информационно-аналитический продукт: аналитическую записку по теме, по публикациям СМИ (за период).

Контрольная работа: содержание и примерные темы

Контрольная работа является важным этапом самостоятельной работы студента, позволяющей углубить и расширить теоретические и практические знания по дисциплине. Работа выполняется по вариантам соответственно последней цифре зачетной книжки или по согласованию с преподавателем, тему контрольной работы студент выбирает из утвержденного кафедрой рекомендуемого перечня тем по учебной дисциплине. Студенту

рекомендуется выбирать тему контрольной работы, соответствующую его профессиональным или научным интересам, в которой он наилучшим образом ориентируется.

Объем работы 12-20 страниц с учетом полного раскрытия темы. Применяются следующие параметры: формат листа - А4, шрифт - TimesNewRoman, размер - 14, межстрочный интервал - 1,5. Поля: верхнее - 25 мм, нижнее - 25 мм, левое - 30 мм, правое - 15 мм. Формат А 4.

Контрольная работа включает в себя следующие разделы:

1. План
2. Введение
3. Основная часть (главы и параграфы)
4. Заключение
5. Список литературы.

При написании основной части контрольной работы внизу страницы приводится обычная сноска на использованную литературу и источники в такой форме:

Студенты должны указать в конце работы список использованной литературы.

Качество выполнения контрольной работы рассматривается как один из критериев при итоговой оценке знаний студента по данной дисциплине.

Написание конспекта Цель самостоятельной работы: выработка умений и навыков грамотного изложения теории и практических вопросов в письменной форме в виде конспекта. Конспект (от лат. conspectus — обзор, изложение) — 1) письменный текст, систематически, кратко, логично и связно передающий содержание основного источника информации (статьи, книги, лекции идр.); 2) синтезирующая форма записи, которая может включать в себя план источника информации, выписки из него и его тезисы. Виды конспектов: — плановый конспект (план-конспект) — конспект на основе сформированного плана, состоящего из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов, соответствующих определенным частям инсточника информации; — текстуальный конспект — подробная форма изложения, основанная на выписках из текста-источника и его цитировании (с логическими связями); — произвольный конспект — конспект, включающий несколько способов работы над материалом (выписки, цитирование, план и др.);

Темы рефератов и докладов

1. История возникновения и развития связей с общественностью в западных странах.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
3. Лоббистская Деятельность как основной вид связей с общественностью.
4. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
5. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
6. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
7. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления (на конкретном примере).
8. Основные методы интернет-PR.
9. Благотворительность как социальная PR-технология.
10. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
11. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
12. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
13. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.

14. Выставочно-ярмарочная Деятельность как направление PR-деятельности.
15. Основные критерии эффективности в PR-деятельности.
16. Правовые основы связей с общественностью.
17. Авторские и смежные права в PR-деятельности.
18. Профессиональные этические кодексы PR.
19. Организация и проведение PR-кампаний.
20. PR-агентство: структура, цели и задачи. Служба по связям с общественностью в организации. Критерии выбора.
21. Оценка эффективности PR-кампании.
22. Место и роль рекламы в PR-деятельности.
23. Правила проведения деловых переговоров в PR-деятельности.

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля - зачет.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.[1]

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1-15 недели состоит из:	40
• Выполнения заданий на практических занятиях	15
• Выполнения домашних заданий	10
• Самостоятельных работ	15
рубежная письменная контрольная работа	30
Устный ответ на экзамене	30
Итого	**100**

Методика формирования результирующей оценки.[2]

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-40 баллов:

рубежная аттестация - максимально 30 баллов; из них:

От 0 до 30 баллов (рубежная аттестация) – тестирование в центре тестирования СОГУ или указывается используемая при изучении данной дисциплины форма (письменная работа, коллоквиум, эссе и т.д.);

От 0 до 40 баллов (текущая оценка) – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-30 баллов.

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Сумма баллов	Название	Числовой эквивалент
86 - 100	отлично	5
71-85	хорошо	4
50-70	удовлетворительно	3

Аналогично для зачета.

Оценивание ответа студента на зачете

[1] Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ.(в последней редакции от 08.07.20 г. Пр.№ 173)

[2] В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр.№ 47)

Характеристика ответа	*баллы*
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	46-50
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	41-45
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	36-40
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	31-35
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	26-30
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	21-25
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	1-20
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их

формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов) Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	**«Минимальный уровень»(50-70 баллов)** Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	**«Средний уровень»(71-85 баллов)** Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	**«Высокий уровень»(86-100 баллов)** Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
	Описание критериев оценивания		
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания,	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и

- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	которые следует выполнить.	поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на	объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно» /незачтено	**Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»**	**Оценка «хорошо» / «зачтено»**	**Оценка «отлично» / «зачтено»**

Примерные тесты для рубежной аттестации:

№1. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации

4. подручные средства.

№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

№ 5 Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

№ 6 Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество

3 .информация

4. коммерческие организации

№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: .)

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономический деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

№ 9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивисткая
3. дисциплинарная
4. диалоговая

№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

№11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

№12 PR - это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.

2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность

3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью

4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
2. средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

1. телевидение
2. филиалы организации на местах
3. телеграфное агентство
4. радио

№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. стрингер
4. медиа-кит

№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. радиоприем
4. новостная программа

№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса
4. Интернет

№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"

1. финансовые
2. материальные

3.этические

4. гражданские

№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере

1. Субъекты информационного воздействия
2. Результаты PR акций
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

№21 .В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.

2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
4. Анализ эффективности результатов PR кампании

№ 23 PR-кампания-это:

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

№ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются:(.)

0) внешней целевой аудиторией
1) внутренней целевой аудиторией
2) ключевой аудиторией
3) корпоративной аудиторией

№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью:

0) анализа PR проблемы
1) плана PR кампании
2) анализа целевых аудиторий
3) определения рейтинга

№ 26. Бюджет PR кампании - это:

0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности
1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

№ 27 "Политическая PR кампания является:

0) видом PR кампании
1) средством PR кампании
2) целью PR кампании
3) средством массовой информации

№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:

0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании
2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании
3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов?

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия
1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис
2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства
3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

№30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:

0) да, отличаются
1) нет, не отличаются

2) иногда цели совпадают
3) иногда цели не совпадают

№31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:

0) всегда возникает
1) нет, не должно возникать
2) иногда допустимо

№32 Какую роль играет социальная реклама?

0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем
1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике
2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
3) реклама направлена благотворительные цели

№33 Какую экономическую роль играет реклама?

0) реклама помогает сравнивать изделия
1) реклама стимулирует покупателей покупать товары
2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
3) реклама вносит вклад в эстетические представления

№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?

0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции
1) Формирование оригинального имиджа организации
2) Формирование кадрового резерва организации
3) Разработка новых технологий производства

№35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:

- бизнес PR
- политического PR
- PR силовых структур
- социального PR

№36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:

0) определение рекламы
1) определение имиджа
2) определение PR
3) определение товара

№37. Создание позитивного имиджа организации - это

0) определение миссии организации
1) главная проблема PR в бизнесе
2) задача социального PR
3) определение рекламы

№38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:

0) имидж государственного лидера
1) имидж государственной политики
2) имидж государственной организации
3) имидж государственного флага

№39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:

0) да, влияют
1) влияют, если они ухудшаются
2) влияют, если они улучшаются
3) не влияют

№ 40 Избирательная кампания - это

0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат

1) комплексный процесс по подготовке к выборам
2) процесс организации встреч с избирателями
3) процессы явления адресных групп кандидата
№41. Годовое собрание акционеров является:
0) политическим PR
1) корпоративным мероприятием компании
2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации
3) социальным PR
№ 42 Акционеры компании являются:
0) целевой аудиторией для политического PR
1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
2) целевой аудиторией для социального PR
3) целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия
№ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:
0) политического PR
1) бизнес-PR
2) государственного PR
3) социального PR
№ 44. Одной из задач государственного PR является:
0) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах
2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей
№ 46 Что не является задачей государственного PR:
0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
1) Информирование общественности по вопросам законодательства
2) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе
3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти
№ 47 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:
0) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
1) прогноз развития организации
2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
3) оценка результатов PR кампании
№48 Исследованием ...
0) начинается PR кампания
1) начинается и заканчивается PR кампания
2) заканчивается PR кампания
3) завершается этап планирования
№ 49 Укажите правильную последовательность этапов исследования:
0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов
1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
2) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов
3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка

выводов
№50 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:
0) анализ документов
1) контент-анализ
2) анкетный опрос
3) изучение результатов уже проведенных исследований
№51 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:
0) контент анализ СМИ
1) изучение уже проведенных исследований
2) анкетный опрос
3) работа со статистическими справочниками
№ 52 Особенностью кабинетных исследований является то, что:
0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией
1) они проводятся поверхностно
2) они проводятся без контакта с целевой аудиторией
3) они позволяют получить лишь качественные показатели
№53 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:
0) сотрудников PR служб
1) журналистов
2) органов власти
3) специалистов
№ 54 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:
0) пресс-папье
1) пресс-секретарь
2) пресс-кит
3) пресс-релиз
№55 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:
0) пресс- кит
1) общественное мнение
2) результат исследований
№ 56 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":
0) Нет, не согласен
1) Да, согласен
2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано
3) В тесте нет правильного ответа
№57 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
0) по полу
1) по психологическим характеристикам и образу жизни
2) по территориальным границам
3) по возрасту
№58 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:
0) по психологическим характеристикам
1) по полу, возрасту и т.п.
2) по территориальным границам
3) по образу жизни
№ 60 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию

общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:
0) организацией и службами рекламы
1) организацией и средствами массовой информации
2) организацией и ее общественностью
3) организацией и службами PR
№61 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:
0) внушением
1) убеждением
2) программированием
3) гипнозом
№ 62 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?
0) Можно обычным принуждением
1) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования
2) Можно обычным убеждением
3) Нельзя

Система выставления оценок по итогам текущего контроля и промежуточной аттестации

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Баллы выставляются за все виды учебной деятельности обучающихся в рамках контактной и самостоятельной работы. Также возможно выставление «премиальных» баллов за дополнительные виды деятельности.

Положительная оценка по дисциплине должна быть выставлена по результатам текущего контроля без дополнительных испытаний в ходе промежуточной аттестации студенту, набравшему более 50 баллов.

Студент, набравший менее 50 баллов, для получения положительной оценки должен пройти дополнительные испытания в ходе промежуточной аттестации. Баллы, набранные в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации, суммируются.

Студент, набравший в ходе текущего контроля более 56 баллов, но желающий повысить свой рейтинговый показатель, проходит дополнительные испытания в ходе промежуточной аттестации.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	**Отметка о зачете**
86-100	зачтено
71-85	

50-70	
0-49	не зачтено

В случае прохождения студентом промежуточной аттестации баллы за прохождение испытания выставляется в соответствии со шкалой, представленной в таблице:

Критерии выставления баллов в ходе промежуточной аттестации

Шкала по БРС	Критерии оценивания
35-50	Ответы на вопросы логичные, обнаруживается глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий; очевидны содержательные межпредметные связи; представлена развернутая аргументация выдвигаемых положений, приводятся убедительные примеры; обнаруживается аналитический подход в освещении различных концепций; делаются содержательные выводы, демонстрируется знание специальной литературы в рамках учебного курса и дополнительных источников информации.
20-35	Ответы на вопросы изложены в соответствии с планом; в ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полное; не всегда очевидны межпредметные связи; аргументация выдвигаемых положений и приводимых примеров не всегда убедительна; наблюдается некоторая непоследовательность анализа материала; выводы правильные, речь грамотная, используется профессиональная лексика; демонстрируется знание основной литературы в рамках учебного курса.
15-20	Ответы недостаточно логически выстроены, план ответов соблюдается непоследовательно; раскрытие профессиональных понятий недостаточно развернутое; выдвигаемые положения декларируются, но не в полной мере аргументируются; ответы носят преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.
0-15	В ответах недостаточно раскрыты профессиональные понятия, категории, концепции, теории; наблюдается стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера; присутствует ряд серьезных неточностей; выводы поверхностные или отсутствуют.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438089
2. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А.

Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: http s: //urait. ru/b code/442202

3. Жильцова, О. И. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. И. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433657
4. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08991-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/438207
5. Чумиков, А. И. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. И. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 173 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/441947

6. *б) дополнительная литература:*

1. Булатова, С.И. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / С.И. Булатова. - Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. - 80 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790- ISBN 978-5-8154-0229-4. - Текст : электронный.
2. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=l 15024. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7. - Текст : электронный.
3. Андреева, С.В. Имиджелогия: конспект лекций / С.В. Андреева ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. - Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. - 72 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647. -Библиогр.: с. 67. - ISBN 9785-8154-0400-7. - Текст : электронный.
4. Кашаева, Е.Ю. Теория и практика спичрайтинга: учебник для бакалавров : [16+] / Е.Ю. Кашаева, Л.Г. Павлова ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. - 318 с. : ил. - Режим доступа: по подписке. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561. -Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-3214-8. - Текст : электронный.

в) программное обеспечение, ЭБС, профессиональные базы и Интернет-ресурсы:

- необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)	Страна-производитель
1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
2.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США

3.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
4.	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)	Россия
5.	Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия	№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно	Россия
6.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)	
7.	KasperksyEndpoint Security	До 22.01.2024	Россия
8.	Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw	Свободное программное обеспечение (бессрочно)	США
9.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№ 6262 от 09.01.2023 (действителен до 31.12.2023г) с ОАО «Анти-Плагиат»	Россия
10	Программное обеспечение 1С:Предприятие 8.3 Управление торговлей	№КП /108 от 29.08.2017 с ООО «Максимум»(бессрочно)	Россия
11	Программное обеспечение 1С:зарплата и кадры гос.учреждения8	№СД./ №126., 01.07.2020г. «МАКСИМУМ-СОФТ» бессрочно	Россия
12	Программное обеспечение 1С:бюджет.	№СД/76 01.03.2017г. «максимум-софт» (бессрочно)	Россия
13	Автоматизированная система «Управление –Деканат БРС»	Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611830 от 06.02.2015г.(бессрочно)	СОГУ
14	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
15	Планы	№8867, от09.01.2023г. (09.01.2023г. до 31.12.2023г.) ООО ЛММИС	Россия
16	VSDESK	№ 210406/01 от 06.04.2021г. ИП И,А.Сергеевич Тех.под. 07.04.2022	Россия
17	«Галактика»	от 14.03.2022г (примерная дата)	Россия
18	DIRECTUMRX – Система электронного документооборота	ООО Галактика ИТ договор № 120320/Д/А от 14.03.2022(примерная дата)	Россия
19	Услуги связи (доступ к сети интернет)	ООО Алком № AL-0044 от 01.02.2022г -31.12.2022г	Россия
20	MOODLE	Бесплатное российское	США (бесплатное российское)
21	«Галактика РУЗ»	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
22	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
23	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия

24	Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ)	https://dvs.rsl.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
25	ЭБС "Университетская библиотека ONLINE"	https://biblioclub.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
26	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	http://elibrary.ru. Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
27	Универсальная баз данных EastView	https://dlib.eastview.com	США
28	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по естественным и точным наукам в целом.	http://www.studentlibrary.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
29	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	www.biblio-online.ru Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
30	КЭП (домен на Яндексе)	бесплатное	Россия
31	РусГард	бесплатное	Россия
32	ViPNet	бесплатное	Россия

Профессиональные базы данных и Интернет-ресурсы:

- Библиотека Гумер: Языкознание. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Index_Ling.php;
- Интерактивные словари русского языка на сайте ИРЯ им. В.Виноградова. URL: http://www.slovari.ru/lang/ru/;
- Российская государственная библиотека. URL: http://www.rsl.ru/;
- Российская национальная библиотека. URL: http://www.nlr.ru/;
- Университетская информационная система РОССИЯ. URL: http://www.cir.ru/;
- Словари русского языка: http: //www. slovari. ru.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки, программное обеспечение: Adobe flash player 31;	362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Ватутина д. 44-46. Учебный корпус № 2 Ауд. 110

Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	
Библиотека, в том числе читальный зал: столы , стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса; Консультант плюс	362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16

11. Лист обновления/актуализации

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций от 25 августа 2026 г., протокол № 1.

Программа одобрена на заседании совета факультета журналистики от 29 августа 2026 г., протокол № 1.