

Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


Л. Н. Костина

20.08.2017 г.

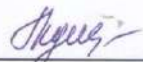
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Public relations в международной деятельности»

Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Профиль	«Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Управление международным бизнесом», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности (с сокращенным сроком обучения)»

Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Public relations в международной деятельности» для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Управление международным бизнесом», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности (с сокращенным сроком обучения)») очной/заочной форм обучения

Автор(ы),
разработчик(и): доцент, к.э.н., доцент Л.В. Кулешова 
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

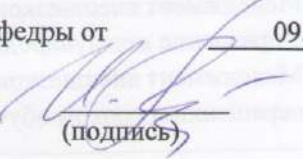
Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

Протокол заседания ПМК от 30.05.2017 г. № 11
дата

Председатель ПМК 
(подпись) Е.И. Кулик
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры «Менеджмент внешнеэкономической деятельности»

Протокол заседания кафедры от 09.06.2017 г. № 16
дата

Заведующий кафедрой 
(подпись) И.Ю. Беганская
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Целью освоения дисциплины – приобретение знаний, навыков и опыта в области управления восприятием общественности, использования подходов, методов и инструментов Public Relations в управлении международной деятельностью компании; формирование знаний о PR, как об основном инструменте организации эффективных коммуникаций фирмы с внешней средой.

Предмет дисциплины – система методов и инструментов Public Relations в международном бизнесе в современных экономических условиях функционирования.

Задачи дисциплины:

обеспечить знания студентов о сущности, принципов, целей и задач связей с общественностью;

– показать роль и место связей с общественностью в международной деятельности компании;

– сформировать знание о нормах международного и национального права о связях с общественностью;

– научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации PR-деятельности;

– показать роль и функции служб связей с общественностью в международной компании;

– ознакомить с особенностями связей с общественностью в системе управления компанией;

– сформировать знания и практические навыки путем реализации технологий связей с общественностью: пресс-конференций, презентаций, экскурсий и т.д.;

– сформировать знание особенностей и методов «черного» и «белого» PR в современном обществе.

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-5	Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные теории и практики Public relations ; особенности PR-деятельности в России; - функции и принципы PR - работы, а также основные стратегии и тактики Public Relations в международной деятельности; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять тактики PR -деятельности; - использовать методы исследования (потребностей и ожиданий) групп общественности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками изучения общественного мнения, отношений и ожиданий общественности; применения методов исследования в практики PR.
ПК-9	Способность оценивать	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы анализа формирования

	<p>воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.</p>	<p>общественного мнения о деятельности международной компании; Уметь: - обрабатывать, анализировать и систематизировать информацию о влиянии общественности на результаты международной бизнес-деятельности; Владеть: методами исследования актуальных социальных проблем в принимающих странах для идентификации потребностей и интересов общественных групп, для дальнейшего развития международной бизнес-деятельности с учетом целей компании..</p>
--	--	---

Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «PR в международной деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана. Профессиональные функции студента связаны с использованием знаний форм и методов Public Relations для совершенствования процесса организации деятельности международной компании при осуществлении бизнеса в различных странах.

В программе дисциплины рассматриваются теоретические вопросы осуществления международной предпринимательской деятельности, обобщается зарубежный опыт использования форм и методов Public Relations международными компаниями.

Программой предусмотрена практическая направленность и изучение курса в тесной взаимосвязи с другими специальными дисциплинами.

По курсу «PR в международной деятельности» предусмотрены лекции (18 часов), семинарские занятия (18 часов). На самостоятельное изучение отводится 90 часов.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные студентами в результате освоения следующих дисциплин: социально-экономической географии, основ менеджмента, экономики, мирового хозяйства и международных экономических отношений.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Полученные знания и умения при освоении дисциплины «PR в международной деятельности» необходимы для изучения дисциплин: «Управление контрактной деятельностью», «Международный деловой протокол», «Международный менеджмент», «Кросскультурный менеджмент», «Сравнительный менеджмент» «Маркетинговое

ценообразование», «Менеджмент транснациональных корпораций», «Менеджмент глобальных корпораций».

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения дисциплины, могут быть использованы при прохождении производственной, преддипломной практик, при подготовке выпускной квалификационной работы, а также при осуществлении профессиональной деятельности в рамках действующего законодательства.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS))	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		0	3	очная	
				заочная	
				Семестр №3	Семестр №3
Общая трудоемкость	4	144	144	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				54	8
В том числе:					
Лекции				18	6
Семинарские занятия				36	2
Самостоятельная работа (всего)				90	136
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
экзамен				экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
Раздел 1. Сущность, функции, организация Public relations в международной деятельности										
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития Public relations	2		4	12	18	2			16	18
Тема 1.2. Организация процесса PR	2		6	12	20	2			16	18
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура	2		4	12	18				18	18

Тема 1.4. Методы PR в международной деятельности.	2		4	10	16				18	18
Итого по 1 разделу:	8		18	46	72	4			68	72
Раздел 2. Средства, методы и технологии Public relations при осуществлении международной деятельности										
Тема 2.1 Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе PR	2		4	8	14	2			16	18
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR в международной деятельности	2		4	8	14				14	14
Тема 2.3. Технологии PR	2		4	10	16			2	14	16
Тема 2.4. PR в международном бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама.	2		4	10	16				14	14
Тема 2.5. PR в кризисных ситуациях .	2		2	8	12				10	10
Итого по 2 разделу:	10		18	44	72	2		2	68	72
Всего за семестр:	18		18	90	144	6		2	136	144

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			о	з
1	2	3	4	5
Раздел 1. Сущность, функции, организация Public relations в международной деятельности				
Тема 1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR	Предмет и задачи курса. Объект изучения курса. Цель и задачи учебного курса. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением. Основные концепции и области использования PR. Функции Public relations Истоки PR, основные вехи развития Public relations Современное состояние P, в мире и в России.	<u>Семинарское занятие №1,2</u> 1. Устные ответы на вопросы. 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике	4	
Тема 1.2. Организация процесса PR	Уровни реализации PR-мероприятий. Объекты Public relations . PR как система управления общественным мнением. Субъекты Public relations Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.	Семинарское занятие № 3,4 1. Устные ответы на вопросы 2. Выполнение практических заданий.	4	
Тема 1.3. Организация PR - кампании и ее структура	PR-проект и PR-кампания. Сущность и функции PR-кампании. Основные типы и разновидности PR-кампаний. Модели и общая структура проведения PR-кампаний. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний	Семинарское занятие № 5,6 1. Устные ответы на вопросы 2. Выполнение практических заданий.	4	

Наименование темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 1.4 Методы PR	Методы Public relations , взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, паблисити, «джинса». Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др	Семинарское занятие № 7,8	4	2
		1. Устные ответы на вопросы 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике		
Раздел 2. Средства, методы и технологии Public relations при осуществлении международной деятельности				
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе PR	Общая характеристика средств, методов и технологий PR . Сущность имиджа и его разновидности. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа	Семинарское занятие № 9,10	4	
		1. Устные ответы на вопросы 2. Выполнение практических заданий		
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR в международной деятельности	Брендинг в структуре Public relations , сущность бренда. Основные проблемы разработки бренда, бренд-идея и бренд-легенда. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.	Семинарское занятие № 11,12	4	
		1. Устные ответы на вопросы 2. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике 3. Выполнение практических заданий		
Тема 2.3. Технологии PR	Сущность и структура гуманитарных технологий используемых в Public relations . Виды технологий по функциям. Виды технологий по используемым областям знаний. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).	Семинарское занятие № 15,16	2	
		1. Устные ответы на вопросы 2. Выполнение практических заданий		
Тема 2.4. PR в международном бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама	Основные цели Public relations в бизнесе. PR и современный менеджмент. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых Public relations . PR и реклама: общие черты и основные отличия .	Семинарское занятие № 17	2	
		1. Устные ответы на вопросы 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике		
Тема 2.5. PR в кризисных ситуациях	Кризисы: их типология, разновидности. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менджмент, кризисные Public relations . Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.	Семинарское занятие №18 1. Устные ответы на вопросы 2. Выполнение практических заданий 3. Подготовка информации в виде доклада по выбранной тематике	2	

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине

1. Кулешова Л.В. PR в международной деятельности: конспект лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elearn.dsum.org/course/index.php?categoryid=12>
2. PR в международной деятельности: методические рекомендации для проведения семинарских занятий/ Л.В.Кулешова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elearn.dsum.org/course/index.php?categoryid=12>
3. PR в международной деятельности: методические рекомендации для самостоятельной работы/ Л.В.Кулешова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elearn.dsum.org/course/index.php?categoryid=12>

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки:

1. Принципы и функции PR
2. Близкие к PR виды деятельности
3. Области применения PR
4. PR в кризисных ситуациях
5. PR и отношения с государственными структурами
6. Стратегии PR-деятельности
7. Понятие и сущность рекламы.
8. Классификация рекламы.
9. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
10. Современная реклама и ее задачи в области социально-культурного сервиса и туризма.
11. Характеристика рекламных средств.
12. Творчество в создании рекламы (творческая концепция, мышление, процесс).
13. Радиореклама (определение, требования к разработке рекламных радиотекстов, эффективность радиорекламы).
14. Телереклама (определение, достоинства и недостатки телерекламы, приемы и выразительные средства используемые при создании телерекламы, принципы телерекламы).
15. Основные направления создания эффективной интернет – рекламы (пути повышения её эффективности, взаимосвязь прямой и имиджевой рекламы)
16. Внешняя реклама (наружные носители, витрины как средство рекламы).
17. Сущность и задачи связей с общественностью.
18. Сферы Public relations .
19. Этические профессиональные кодексы Public relations .
20. Личные и деловые качества PR-специалиста.
21. Объекты PR-деятельности
22. PR-информация как разновидность социальной информации. Характеристики PR-информации.
23. Функции PR по внешним организационным связям: формирование имиджа; преодоление и предотвращение кризисных ситуаций.
24. Причины появления новых технологий в PR-деятельности.
25. Новые технологии устроительного PR. (Флеш-моб. Род-шоу.)
26. Проведение PR- кампании и оценка её эффективности.
27. Общественное мнение и особенности его изучения.
28. Понятия «бренд» и «брейтинг».
29. Электронный бренд.
30. PR-кампании. Оценка эффективности сетевой PR-деятельности.

5.2. Перечень основной учебной литературы:

1. Кулешова Л.В. PR в международной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elearn.dsum.org/course/index.php?categoryid=12>
2. Связи с общественностью (Public Relations) : учебное пособие / сост. В.Ж. Попов. - Донецк: ДонГУУ, 2008. - 154 с.
3. Современная практика связей с общественностью [текст]: курс лекций : учебное пособие / автор-сост. В. Ж. Попов. - Донецк : ДонДУУ, 2009. - 96 с.
4. Паблік рилейшнз [текст] : навчальний посібник: / Л.В.Балабанова, К.В. Савельєва; Донецький нац.ун-т економіки і торгівлі ім.М.Туган-Барановського. - К. : Професіонал, 2008. - 528 с.

5.3 Перечень дополнительной литературы

1. Алешина, И. В. Public relations для менеджеров – М.: Экмос. 2012. – 480 с.
2. Беленкова, А.А. PRостой пиар / Беленкова А.А. - М.: НТ - Пресс, 2007. - 256
3. Бодуан, Ж Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство – М.: Имидж-Контакт. 2011. – 240 с.
4. Василенко, А. Б. Пиар крупных Российских компаний – М.: ГУ-ВШЭ. 2011. – 304 с.
5. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности – М.: Имилж-Контакт. 2013. – 368 с.
6. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства – М.: Академия. 2013. – 224 с.
7. Зазыкин, В. Г. Психологические основы Public relations – СПб.: Питер. 2008. –196 с.
8. Кезин, А. В. Менеджмент: теории управления организациями – М.: АСТ. 2012. – 310 с.
9. Ковальчук, А. С. Основы имиджологии и делового общения – М.: Феникс. 2010. – 224 с.
10. Королько, В. Г. Основы Public relations – М.: Рефл-бук. 2012. – 528 с.
11. Мещанинов, А. А. Образ компании – М.: Типография. 2011. – 280 с.
12. Почепцов, Г. Г. Имиджология – М.: Рефл-бук. 2011. – 704 с.
13. Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб, 2007. - С. 12
14. Фадеева, Е. И. Тайны имиджа: учебно-методическое пособие – СПб.: Питер. 2012. – 128 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№п/п	Адрес ресурса	Полное название ресурса
1	http://www.pronline.ru/	Информационный сайт PR- бизнеса (Россия)
2	http://www.consalt-spb.ru/	Сайт Центра маркетинговых исследований и PRт (Россия)
3	http://www.olshevsky.ru/	Сайт консалтинговой компании Александра Ольшевского (Россия)
4	http://www.okresearch.ru/oknews.htm	Сайт исследовательского агентства О+К (Россия)
5	http://www.bma.ru/	Сайт аналитического центра «Бизнес и Маркетинг» (Россия)
6	http://www.prguru.ru/?id_razdel=312	PR-тематический портал (Россия)
7	http://www.sfera-pr.ru/sponsors.html	Официальный сайт Всероссийского форума молодых PR-специалистов «Сфера» (Россия)
8	http://pr-life.ru/default.page.php	Информационный PR-портал (Россия)

9	http://publicrelationsideas.com/online_publicity /	Портал обмена идеями и сообщениями по PR (США)
10	http://www4.nau.edu/comptr/BCDR.html	Сайт по антикризисному PR Университета Северной Аризоны (США)
11	http://www.sfsu.edu/~hrwww/risk_mgmt/bcp/bcp_links.html	Сайт по антикризисному PR Университета Сан-Франциско (США)
12	http://www.unirel.vt.edu/about/crisis_plan.php	Сайт по антикризисному PR Технического Университета Северной Вирджинии (США)
13	http://www.solinet.net/preservation/preservation_templ.cfm?doc_id=4699	Сайт интернет-ресурсов антикризисного управления и антикризисного PR (США)
14	http://www.e911.com/	Сайт автора и специалиста по антикризисному PR Дж. Лукажевского (The Lukaszewski Group, США)

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Нет необходимости.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

8.1. Вид промежуточной аттестации – семестровый экзамен

Перечень вопросов к промежуточной аттестации студентов

1. Определение деятельности по связям с общественностью.
2. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Пресс-посредничество и паблисити.
3. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Продвижение и реклама.
4. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Маркетинг и торговля.
5. Функции и принципы связей с общественностью.
6. Предыстория развития связей с общественностью до начала XIX века.
7. Становление первых форм деятельности по связям с общественностью в США в XIX в.
8. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
9. Деятельность по связям с общественностью как профессиональное занятие.
10. Первые PR-фирмы в начале XX века.
11. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Глобализация в PR-деятельности. Международные ассоциации и организации по связям с общественностью.
12. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Исторический обзор развития деятельности по связям с общественностью в СНГ.
13. Составляющие процесса управления. Определение проблемы в сфере связей с общественностью.
14. Составляющие процесса управления. Планирование и программирование деятельности по связям с общественностью.
15. Составляющие процесса управления. PR-акции.
16. Составляющие процесса управления. Коммуникации в реализации программ по связям с общественностью.
17. Составляющие процесса управления. Оценка PR-программы.
18. Место, цели, задачи, принципы организации подразделения по связям с общественностью в органах государственной власти. PR-структуры в учреждениях власти ДНР.

19. Подразделения по связям с общественностью в коммерческих структурах, ее цели, задачи.
20. Деятельность, цели и задачи специализированной структуры (фирмы) по связям с общественностью.
21. Принципы построения подразделения по связям с общественностью. Размер организации и объем PR-функций.
22. Принципы построения подразделения по связям с общественностью. Преимущества и недостатки в использовании собственного PR-подразделения и обращения к независимой организации по связям с общественностью.
23. Понятие общественности. Типология групп общественности.
24. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.
25. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
26. Борьба за внимание общественности. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.
27. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора печатных средств массовой информации.
28. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-конференции и брифинги, их назначение и подготовка к проведению.
29. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения.
30. Основы взаимоотношений с прессой. Организация работы пресс-центра и проведение и пресс-туров.
31. Конкретные технологии связей с общественностью. Организация и проведение выставок.
32. Конкретные технологии связей с общественностью. Организация и проведение конференций.
33. Распространение слухов как форма подачи информационно-новостных материалов.
34. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки.
35. Управление информацией. Виды, механизмы и правила управления информацией.
36. Технологии создания и усиления значения новостей. Создание дополнительного веса новости.
37. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Типология кризисов.
38. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
39. Профилактика возникновения кризисных ситуаций. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.
40. Правила поведения в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП.
41. Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа.
42. Технологии создания и поддержания имиджа организации.
43. Связи с общественностью в лоббировании. Суть лоббизма. Правовые основы лоббистской деятельности.
44. Связи с общественностью в лоббировании. Виды лоббирования. Методы лоббирования.
45. Связи с общественностью в лоббировании. Лоббирование законодательного процесса.
46. Типы избирательных кампаний, особенности их проведения.
47. Принципы организации избирательных кампаний.
48. Правила предвыборной агитации и правила общения с избирателями.
49. Реклама и PR-деятельность. Сущность и основные цели рекламы, основные виды рекламы.
50. Реклама и PR-деятельность.
51. Основные средства распространения рекламы.

52. Реклама и PR-деятельность.
53. Подготовка и проведение рекламной кампании.
54. Правовые аспекты рекламной деятельности в ДНР и России.
55. Роль СМИ в формировании репутации международной компании.
56. Приемы Public relations и их применение.
57. Концепции Public relations у Э. Бернайса и Х. Чайлдса.
58. Event как ресурс pr-кампании: понятие и классификация
59. Международные объединения pr-специалистов: ipra, ергепа, сепг.
60. Исследовательские методики в PR. Качественные методы исследования.
61. Методы исследования паблисити. Формальные и неформальные методы.
62. Истоки PR, основные вехи развития Public relations .
63. Брендинг в структуре Public relations , сущность бренда.
64. Фирменный стиль как инструмент PR.
65. Кризисы: их типология, разновидности.
66. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.
67. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менджмент, кризисные Public relations .
68. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса.
69. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.
70. Основные цели Public relations в бизнесе.
71. PR и современный менеджмент .
72. PR и реклама: общие черты и основные отличия.
73. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др.
74. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, паблисити, «джинса».
75. Сущность и структура гуманитарных технологий используемых в Public relations

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Результаты оцениваются согласно «Порядку организации учебного процесса в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» по государственной шкале и шкале ECTS.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок

			(до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 4-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Примеры практических заданий и тестов по дисциплине:

1. Вопросы для обсуждения.

1. Предмет и задачи курса. Объект изучения курса. Цель и задачи учебного курса.
2. PR как функция управления, менеджмента.
3. PR как наука управления общественным мнением.
4. Основные концепции и области использования PR. Функции Public relations .
5. Уровни реализации PR-мероприятий.
6. Объекты Public relations . PR как система управления общественным мнением.
7. Субъекты Public relations .
8. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
9. PR-проект и PR-кампания.
10. Сущность и функции PR-кампании.
11. Основные типы и разновидности PR-кампаний.
12. Модели и общая структура проведения PR-кампаний.
13. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний.
14. Методы Public relations , взаимодействия фирмы с общественностью.
15. Организация спецсобытий. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью.
16. Спин-доктор, публицити, «джинса».
17. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
18. Сущность имиджа и его разновидности.
19. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.

20. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.
21. Брендинг в структуре Public relations .
22. Сущность бренда
23. Бренд-идея
24. Бренд-легенда.
25. Сущность и структура гуманитарных технологий используемых в Public relations .
26. Виды технологий по функциям.
27. Виды технологий по используемым областям знаний.
28. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства.
29. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).
30. Основные цели Public relations в бизнесе.
31. PR и современный менеджмент.
32. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций
33. Кризисы: их типология, разновидности.
34. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.
35. Кризисный Public relations . PR в процессе выхода из кризиса.
36. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса

2. Темы докладов:

1. Истоки PR, основные вехи развития Public relations .
2. Современное состояние PR, в мире, в России в СНГ.
3. Специальные методы PR:
 - спонсорство,
 - благотворительность,
 - фандрейзинг,
 - спичрайтинг,
 - организация перфомансов и др.
4. Основные проблемы разработки бренда
5. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.
6. Проблемы становления маркетинговых Public relations . PR и реклама: общие черты и основные отличия
7. Примеры социальной безответственности международных компаний.
8. Кризисный (антикризисный) менеджмент.
9. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса.

Показатели оценки	Критерии оценки доклада	Баллы (max)
1. Новизна, актуальность выбранного материала	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	20
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и	40

	структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	20
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - литературный стиль выступления.	20

2. Практические задания

1. Привести примеры по деятельности PR-специалистов различных компаний в различных странах.
2. Разработка проекта PR-кампании (компания выбирается самостоятельно студентом):
3. Манипуляции в общении и их нейтрализация
4. Презентации (выбирается продукт, товар или услуга)

Тестовые задания для проведения промежуточного контроля знаний

1. Что такое «public relations»:
 - а) связи с общественностью;
 - б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;
 - в) организация воздействия на общественное мнение;
 - г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.
2. Целевая общественность - это...
 - а) группа людей, объединенных общей целью;
 - б) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
 - в) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);
 - г) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.
3. Сэм Блэк - это...
 - а) автор фундаментальных трудов по public relations;
 - б) человек, изобретший понятие «public relations»;
 - в) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего;
 - г) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары.
4. Мнение человека о чем либо - это...
 - а) полученное впечатление, ассоциации, образное представление человека о каком-либо предмете;
 - б) осознанное отношение человека к предмету;
 - в) совокупность информации и фактов о каком-либо предмете, которой обладает человек;
 - г) публично озвученное человеком его представление о предмете.
5. Что такое имидж:
 - а) публичный образ политика или иного известного человека;
 - б) визуальный образ компании;
 - в) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;
 - г) целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

6. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...

- а) PR-менеджмент;
- б) PR-ауткоминг;
- в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

7. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) пресс-конференция;
- б) пресс-клуб;
- в) пресс-папье;
- г) пресс-пакет.

8. *Media relations* - это...

- а) одно из направлений деятельности в рамках public relations;
- б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты;
- в) редко употребляющийся синоним public relations;
- г) несуществующий термин.

9. Чем пресс-конференция отличается от брифинга:

- а) на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих;
- б) брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию - в организациях любой формы собственности и вида деятельности;
- в) на брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы;
- г) брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию - чтобы подробно осветить информационный повод.

10. Если текст пресс-релиза не умещается на одной странице, то что лучше всего сделать:

- а) сделать пресс-релиз, состоящий из двух или более страниц;
- б) уменьшить шрифт;
- в) сосредоточиться на главном, отбросив все детали;
- г) оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения.

11. Что такое «корпоративное издание»:

- а) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли;
- б) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов;
- в) издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач;
- г) издание, освещающее жизнь корпораций.

12. Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) афиша;
- б) плакат;
- в) постер;
- г) флаер.

13. Пресс-спонсорство - это...

- а) спонсорская поддержка компанией какого-либо издания с целью решения коммуникативных задач;
- б) целенаправленное освещение изданием деятельности организации в обмен на финансовую помощь, получаемую от этой организации;
- в) информационная поддержка средством массовой информации деятельности организации;
- г) один из видов социальной PR-деятельности.

14. Пресс-кит - это...

- а) подборка материалов для прессы;
- б) разновидность события с участием прессы;
- в) ролик, продвигающий печатное издание;
- г) принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста.

15. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности, - это...

- а) бизнес-конференция;
- б) День открытых дверей;
- в) пресс-конференция;
- г) бизнес-семинар.

16. Пресс-тур - это...

- а) туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства;
- б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды);
- в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов;
- г) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

17. Case story - это...

- а) текст для выступления на презентации;
- б) история успешного проекта;
- в) один из жанров аналитической журналистики;
- г) материал для СМИ или иной целевой аудитории, в основе которого лежит какой-то конкретный случай.

18. Результатом работы PR-менеджера является...

- а) увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации;
- б) изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнение и поведение целевых аудиторий;
- в) изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях;
- г) изменение мнения и поведения целевых аудиторий.

19. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»:

- а) абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность;
- б) PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей;
- в) PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря;
- г) пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру.

20. Что такое «легенда брэнда»:

- а) история героя, олицетворяющего брэнд;
- б) реальная история, объясняющая целевой аудитории происхождение брэнда и делающая его более привлекательным;
- в) совокупность историй, сюжетов и сообщений, с помощью которых достигается соответствие брэнда ожиданиям целевой аудитории;
- г) сюжет ролика или статьи, посвященной брэнду.

21. Состав команды по управлению кризисной ситуацией включает:

- а) топ-менеджмент организации;

б) менеджеры, в сферу компетенции которых входят все области потенциальных кризисов;

в) PR отдел;

г) маркетинговый отдел.

22. Кого необходимо проинформировать об обстоятельствах кризиса в первую очередь?

а) персонал;

б) журналистов;

в) компетентные органы;

г) общественных деятелей.

23. Какой вид коммуникаций необходимо использовать для информирования ключевых заинтересованных лиц:

а) Интернет;

б) СМИ;

в) непосредственный контакт;

г) выпуск пресс-релизов.

24. Креатив-бюро - это...

а) специальный стеллаж для хранения креативных дизайнерских разработок; б) подразделение рекламного агентства;

в) мозговой штурм, направленный на разработку креативных концепций;

г) компьютерная программа, помогающая в написании креативных слоганов.

25. «Снежный ком» - это...

а) метод написания пресс-релиза;

б) метод рекрутинга респондентов на фокус-группы;

в) метод проведения презентации;

г) метод организации встречи с журналистами.

26. Какой термин точнее всего объединяет следующие понятия: «web- форум», «книга жалоб и предложений», «маркетинг во время прогулки», «реакция зала»:

а) методы исследования общественного мнения;

б) формы получения обратной связи;

в) формы тестирования новой продукции;

г) методы public relations.

27. Аббревиатура AIDA скрывает ...

а) схему воздействия рекламного или PR-текста;

б) схему планирования рекламной или PR-кампании;

в) схему анализа сильных и слабых сторон плана рекламной или PR-кампании;

г) крупнейшую в мире сеть PR-агентств.

28. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж:

а) если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании;

б) если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории;

в) если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации;

г) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

29. Услуга по организации выездных фуршетов, банкетов, кофе-брейков называется...

а) кеаринг;

б) кейтеринг;

в) керимейкинг;

г) копирайтинг.

30. Сетевые СМИ - это...

- а) региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг;
- б) радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио;
- в) издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга;
- г) интернет-СМИ.

Шкалы оценок:

- 90 – 100% – оценка «отлично»
- 75 – 89% – оценка «хорошо»
- 60 – 74% – оценка «удовлетворительно»
- 0 - 60% – оценка «неудовлетворительно».

Оценка на экзамене определяется: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Тесты по разделам проводятся на семинарских занятиях и включают вопросы по предыдущему разделу. Проводится письменно. Преподаватель до следующего занятия проверяет ответы на тестовые задания и на ближайшем семинарском занятии объявляет результат.

Темы докладов-презентаций распределяются на первом занятии, готовые доклады сообщаются в соответствующие сроки.

Устный опрос проводится на каждом семинарском занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Очная форма обучения

Освоение дисциплины должно завершиться овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками. Этот результат может быть достигнут только после весьма значительных усилий. При этом важными окажутся не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента. В первую очередь это правильная организация времени.

При изучении дисциплины наименьшие затраты времени обеспечит следующая последовательность действий. Прежде всего, необходимо своевременно, то есть после сдачи экзаменов и зачетов за предшествующий семестр, выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку.

Сведения об этом, т. е. списки литературы, темы семинарских занятий и вопросы к ним, а также другие необходимые материалы имеются в разработанной программе, конспекте лекций, методических рекомендациях.

Регулярное посещение лекций и семинарских занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

Важнейшей частью работы студента является изучение существующей практики. Учебник, при всей его важности для процесса изучения дисциплины, как правило, содержит лишь минимум необходимых теоретических сведений. Университетское образование предполагает более глубокое знание предмета. Кроме того, оно предполагает не только усвоение информации, но и формирование навыков исследовательской работы.

В процессе освоения курса при подготовке к занятиям рекомендуется не только использовать предложенную в программном блоке литературу, но и материалы периодических изданий, информацию Internet-ресурсов, баз данных, электронных библиотек.

Работу по конспектированию следует выполнять, предварительно изучив планы семинарских занятий. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется конспектировать источник повторно, тратя на это драгоценное время. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и пересдачу предмета.

При освоении дисциплины необходимо пользоваться материалами конспекта лекций, основной, дополнительной и справочной литературой. Любую тему необходимо изучать в следующей последовательности:

1. Изучить материал лекционного конспекта и соответствующих разделов учебников.
2. Отобрать материал по дополнительным литературным источникам и справочной литературе и изучить его.
3. Составить краткий конспект ответов на поставленные вопросы
 - написать план ответа или краткий конспект, выделить в нем главное и четко структурировать текст;
 - проработать устный или письменный ответ.

В ходе подготовки к занятиям рекомендуется составлять планы – конспекты ответов, формулировать сложные вопросы для коллективного обсуждения, составлять блок-схемы и рисунки, являющиеся опорными конспектами при ответе на вопрос. Основой изучения любой дисциплины является освоение ее понятийного аппарата. Простое заучивание терминов часто расценивается как бесполезная трата времени, а также снижает мотивацию изучения курса. Поэтому для освоения терминологии рекомендуется использовать такие формы работы как составление и решение кроссвордов и логических задач.

Текущий контроль осуществляется как в ходе традиционных форм – опроса, контрольных работ, подготовки докладов по темам семинарских занятий, так и с помощью тестирования, решения кейсов. По результатам текущего контроля производится аттестация, допуск к экзамену. Промежуточный контроль осуществляется в форме экзамена.

Заочная форма обучения

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения заключается в том, чтобы в межсессионный период изучить материал учебных дисциплин по учебникам, монографиям, научным статьям, нормативно-правовым актам. На основе изученного материала студент должен выполнить задания, разработанные по темам для самоконтроля.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

для овладения знаниями:

чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

составление плана текста;

конспектирование текста;

выписки из текста;

работа со словарями и справочниками;

ознакомление с нормативными документами;

для закрепления и систематизации знаний:

работа с конспектом лекции (обработка текста);

повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей);

составление плана и тезисов ответа;

составление таблиц для систематизации учебного материала;

ответы на контрольные вопросы;

аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект анализ и др.);

составление библиографии и др.;

для формирования умений:

решение задач и упражнений;

подготовка ответов на ситуационные задания

подготовка курсовой, а в дальнейшем магистерской диссертации.

9.1 Рекомендации по работе с учебной и научной литературой

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение студентами учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы студентам необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных

характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые студент должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение студентов выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной. В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор студентов. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы студентов с правовыми источниками и литературой - ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект - это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки - это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы - это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме - это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации студента в содержании изучаемой работы.

9.2. Методические рекомендации студентам по подготовке докладов

Перед написанием доклада студенту необходимо вникнуть в сущность проблемы, которую ему предстоит освещать. Для этого студенту нужно иметь развернутый перечень литературы, посвященной анализу рассматриваемого вопроса. Перечень должен содержать различные источники по теме: учебники, учебные пособия, научные исследования, статьи и т.д.

Уже сам процесс обобщения литературы по теме требует серьезных творческих усилий, ибо предполагает кропотливую работу с каталогом в библиотеке, знакомство с дополнительной учебной литературой, усвоение тематики статей, публикуемых в периодических изданиях. Методическую помощь по составлению структуры доклада, списка литературы студенту целесообразно получить у преподавателя.

Важный предварительный этап работы над докладом - это составление его плана. План должен предусматривать вводную часть, перечень основных вопросов и заключительную часть. Во вводной части необходимо обосновать актуальность темы, обозначить целевую установку доклада, дать обзор информационных источников, которые использует автор в своем докладе.

В основной части доклада должна присутствовать логически стройная, исчерпывающая аргументация по обоснованию тех тезисов, которые автор выдвигает в качестве главной идеи доклада. Это могут быть 2-3 положения, сформулированные в

форме утверждения по поводу рассматриваемой проблемы. Каждому положению целесообразно посвятить отдельный вопрос (раздел) доклада. Аргументация, выдвигаемая автором, должна иметь научный характер. Это значит, что студенту следует работать лишь с той информацией, которая имеет объективный характер и возможность проверки.

Такую информацию необходимо тщательно систематизировать и выявить в ней главное, сущностное, а уже на этой основе строить рациональную, логически непротиворечивую цепь аргументов, доказывающих истинность выдвигаемых докладчиком тезисов. Заключительная часть доклада должна содержать обоснованные выводы, которые вытекают из рассмотренных докладчиком положений.

9.3. Методические рекомендации студентам по подготовке презентаций

Проведение презентаций предусмотрено для дополнительного контроля, для расширения представлений о предмете.

Проведение презентаций в качестве самостоятельной работы студентов направлено на формирование навыков самостоятельной работы с дополнительными источниками информации. В процессе внеаудиторной работы обучающийся в большей степени сталкивается с различными сторонами реальности, что способствует развитию у обучающихся новых навыков и умений. В первую очередь тех умений, которые относятся к организации собственной работы. Это-планирование своей деятельности, реалистичное восприятие своих возможностей, умение работать с информацией.

Электронная презентация – электронный документ, представляющий набор слайдов, предназначенный для демонстрации проделанной работы. Целью любой презентации является визуальное представление замысла автора, максимально удобное для восприятия. Электронная презентация, выполненная в среде Microsoft PowerPoint или ее аналогах — удобный способ преподнести информацию самой разной аудитории — учащимся, коллегам, подчиненным, руководству.

Основным преимуществом презентации является, очевидно, возможность демонстрации текста, графики (фотографий, рисунков, схем), анимации и видео в любом сочетании для просмотра изображений. Для проведения успешной презентации, способной завоевать внимание слушателей и произвести на них должное впечатление, необходимо подготовить грамотную речь, правильно ее озвучить, соблюдая несложные правила поведения при публичном выступлении, а также уделить определенное внимание оформлению слайдов.

Планирование презентации. Любое планирование включает в себя выяснение следующих вопросов:

- что конкретно нужно донести до аудитории по заданной теме;
- за какое время;
- в какой последовательности;
- какова будет роль, функция презентации (сопровождение, иллюстрация и пр.).

Планирование своего выступления с презентацией – это начало, первый этап планирования презентации.

Презентация начинается со слайда, содержащего ее название и, возможно, имена авторов. Также на первый слайд целесообразно поместить логотип учебного заведения.

Второй этап планирования презентации включает в себя решение о том, какие разделы необходимо включить, каково назначение каждого из них. Разместите их в логическом порядке и определите порядок выступления.

При планировании презентации желательно рассортировать возможные элементы на группы:

1. То, что обязательно должно быть включено.
2. То, что желательно включить.
3. То, что можно будет сказать, если будет время.

Необходимо помнить, что нельзя охватить все. Стройте презентацию только на тех

фактах, которые могут заинтересовать всю аудиторию целиком или на тех, без которых нельзя обойтись при объяснении (пусть и не интересных). Старайтесь не включать ничего утомительного, неизвестного для большинства.

Третий этап планирования презентации – ее завершение. Продумайте логически выверенное завершение. Цель презентации обязательно диктует окончание, которое должно быть обдуманно заранее. Оно может включать:

- краткое описание изложенных фактов и аргументов – в этом случае завершение – это обобщение, подведение итогов, суммирование;
- список использованной литературы – в этом случае завершение презентации словно вовлекает слушателей в самостоятельное изучение
- благодарность за внимание – жест вежливости;
- эмоциональные эффекты (изображения, вопросы, цитаты) – в этом случае финал предлагает некие размышления, есть ориентация на сохранение эмоционального, а не рационального эффекта.

Планируя презентацию, необходимо точно представлять себе ее роль в ходе выступления. Тут возможны различные варианты. Рассмотрим некоторые из них.

1. Презентация как организация деятельности. Можно использовать в тех ситуациях, когда есть необходимость создания проблемной ситуации, сравнения и сопоставления, организации самоконтроля и самопроверки и пр. В этом случае презентация будет предлагать материал для выполнения аудиторией заданий.

2. Презентация как иллюстрация. В этом случае на слайде должны быть представлены материалы, которые иллюстрируют выступление (фото, графические изображения, диаграммы, таблицы и пр.) Выступающий в этом случае просто обращается к слайдам, рекомендуя аудитории их внимательно рассмотреть. В этом случае он избавлен от необходимости зачитывать трудно воспринимаемые на слух данные, например, цифровые. Такие презентации экономят время докладчика.

3. Презентация как дополнительная информация. Используется, например, когда есть необходимость вводить термины и понятия, демонстрировать разные точки зрения через цитаты, выстраивать хронологию, вводить библиографические ссылки. В этом случае докладчик, выступая, использует термины, но не объясняет их, отсылая слушателей к слайду с определениями.

4. Презентация как структурирование материала. В таких презентациях велика роль плана и тезисов. План позволяет выступающему и слушателям не терять логику, а лаконичные тезисы становятся итогом рассуждений выступающего, выводом, который аудитория должна запомнить.

5. Оформление презентации. Презентация начинается со слайда, содержащего ее название и, возможно, имена авторов. Эти элементы обычно выделяются более крупным шрифтом, чем основной текст презентации. В качестве фона первого слайда можно использовать рисунок или фотографию, имеющую непосредственное отношение к теме презентации, однако текст поверх такого изображения должен читаться очень легко. Подобное правило соблюдается и для фона остальных слайдов. Тем не менее, монотонный фон или фон в виде мягкого градиента будет смотреться на первом слайде тоже вполне эффектно. Для оформления презентации следует использовать стандартные, широко распространенные пропорциональные шрифты, такие как Arial, Tahoma, Verdana, Times New Roman, Georgia и др. Использование шрифтов, не входящих в комплект, устанавливаемый по умолчанию вместе с операционной системой, может привести к некорректному отображению вашей презентации на другом компьютере, т. к. нестандартных шрифтов, которые решили использовать вы, там может просто не оказаться. Кроме того, большинство дизайнерских шрифтов, используемых обычно для набора крупных заголовков в печатных изданиях, оформления фирменного стиля, упаковок и т. д., в рамках презентации будут смотреться слишком броско, отвлекают внимание от ее содержания, а порой и просто вызывают раздражение аудитории.

Ни в коем случае не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Для того, чтобы прочесть мелкий текст, многим необходимо существенно напрягать зрение, и, скорее всего, по своей воле никто этого делать не будет. Поэтому, чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем с меньшей вероятностью она его прочтает. Хорошо известно, что любая речь воспринимается намного лучше, если она произносится докладчиком, обратившим свой взор к слушателям, фактически, находящимся с аудиторией в прямом зрительном контакте.

Если же докладчик начинает читать с листа, то эффективность передачи информации значительно снижается. И уж совсем нелепо выглядит человек, делающий презентацию, когда ему приходится читать текст непосредственно со слайда. В этом случае слушатели, как правило, перестают и слушать, и читать то, что изображено на экране. Докладчику, потерявшему в такой момент внимание аудитории, очень сложно вернуть его в дальнейшем. Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи; лучше поместите туда важные тезисы и лишь один-два раза обернитесь к ним, посвятив остальное время непосредственной коммуникации с вашими слушателями.

Обязательно иллюстрируйте презентацию рисунками, фотографиями, наглядными схемами, графиками и диаграммами. Яркие картинки привлекают внимание куда эффективнее, чем сухой текст или, порой, даже очень неплохая речь. Изображению всегда следует придавать как можно больший размер; если это возможно, иллюстрации стоит распределить по нескольким слайдам, нежели размещать их на одном, но в уменьшенном виде. Подписи вполне допустимо располагать не над и не под изображением, а сбоку, если оно, например, имеет вертикальную ориентацию. Нет ничего забавнее, чем маленькая картинка и подпись к ней, выполненная крупным шрифтом. Тема презентации предлагается студенту на выбор, в некоторых случаях, преподаватель определяет ее самостоятельно.

9.4 Методические рекомендации студентам по решению тестов

Тест определяется как система вопросов определенного содержания, специфической формы. Тест состоит из тестовых заданий и ответов к ним. В задании формулируется вопрос или утверждение, содержащее постановку проблемы, и готовые ответы, которые студент подбирает самостоятельно. Среди ответов правильным обычно бывает только один, неправильных ответов должно быть 2-3. В тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок. В основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы. Тесты составлены так, что они охватывают все темы учебного курса по дисциплине. Всего студентам предлагается ответить на тесты, которые разбиты по темам изученного материала. Каждый тест включает вопрос и несколько вариантов ответов. Студенту достаточно выбрать один или несколько вариантов из предложенных ответов.

9.5. Методические рекомендации студентам по решению ситуационных заданий

Метод анализа конкретных ситуаций (АКС) заключается в том, что в процессе обучения ведущим создаются проблемные ситуации, взятые из профессиональной практики. От студентов требуется глубокий анализ ситуации и принятие соответствующего оптимального решения в данных условиях. АКС выполняет множество различных функций, служит инструментом исследования, изучения, оценки и выбора, обучения, воспитания, развития. Достоинство метода состоит в том, что в процессе решения конкретной ситуации участники обычно действуют по аналогии с реальной практикой, то есть используют свой опыт, применяют в учебной ситуации те способы, средства и критерии анализа, которые были ими приобретены в процессе обучения. Главное же, - участники не только получают нужные знания, но и учатся применять их на практике.

В зависимости от дидактических целей и особенностей содержания материала существуют различные виды ситуаций.

1. Ситуация – иллюстрация. На конкретном примере из практики закономерность или механизм социальных явлений, поступков, действий должностных лиц, эффективность использования определенных приемов, методов, способов руководства, обучения, воспитания.

2. Ситуация – оценка. Студентам предлагается описание конкретного события и принятых мер. Их задача: оценить источники, механизмы, значение и следствие ситуации и принятых мер или действий должностного лица, коллектива. *Например, предлагается для анализа описание конкретного случая и соответствующие меры со стороны должностных лиц. Необходимо на основе всестороннего изучения ситуации дать оценку правильности (неправильности) их действий, предложить свой вариант.*

3. Ситуация – упражнение. В данном случае анализ ситуации требует от студентов обращения к специальным источникам информации, литературе, справочникам, проведения исследовательской работы.

Участники делятся на группы по 3-5 человек и изучают ситуацию. Они готовят перечень вопросов, связанных с ситуацией и передают их преподавателю. Получив ответы, изучив информацию, они вырабатывают план действий, проекты решений, прогнозы конечного результата.

4. Ситуация – проблема. При соответствующем подборе материала и правильной постановке занятий, ситуация – проблема может служить и иллюстрацией, и упражнением и средством передачи переводного опыта. Ситуация – проблема представляется в виде проблемной задачи, которая реально стояла или стоит перед практикой.

При поведении занятий такого типа целесообразно варьировать степень их проблемности и познавательной трудности через характер выдаваемой информации. Так, могут быть следующие варианты:

1. Студенты получают всю необходимую информацию (подобное положение, как правило, в практической деятельности не встречается).

2. Студенты получают не всю информацию, необходимо анализировать конкретную ситуацию и собрать дополнительную информацию – такие случаи в практике встречаются довольно часто.

3. Студенту бегло обрисовывают конкретную ситуацию, не давая всей необходимой информации, что соответствует условиям практической деятельности.

Такие ситуации рассчитаны на разный уровень сформированности профессионального мышления.

Чаще всего способом предъявления ситуации участникам является письменное или устное описание событий с последующим заданием. Вместе с тем, диапазон способов предъявления ситуаций студентам может быть намного шире в зависимости от наличия фонда накопленных материалов и возможностей ТСО.

Примерная методика проведения занятия с использованием метода АКС включает в себя следующие этапы:

1-й этап (10-15 мин.): введение в изучаемую проблему. Преподаватель обосновывает актуальность темы, раскрывает ее сложность, степень решения в теории и практике; указывает связь проблемы с различными видами деятельности;

2-й этап (3-5 мин.): постановка задачи. Учебная группа делится на несколько подгрупп. Преподаватель определяет круг задач для подгрупп (изучить ситуацию, сформулировать и обосновать свои ответы и решения, подготовиться к публичной защите своего мнения), границы анализа и поиска решения, устанавливает время и режим самостоятельной работы;

3-й этап (30-35 мин.): групповая работа над ситуацией. Преподаватель наблюдает за работой подгрупп, отвечает на возникшие вопросы, дает рекомендации;

4-й этап (20-25 мин.): групповая дискуссия. Представители подгрупп поочередно выступают с сообщением о результатах работы: излагают общее мнение о событии, отвечают на поставленные вопросы, обосновывают предлагаемую альтернативу решения. После выступлений представителей подгрупп начинается общая дискуссия: обсуждение точек зрения и решений, оценка результатов анализа, формирование единого подхода к подобному рода проблемам и путям их решения, выбор наилучшего решения для данной ситуации;

5-й этап (15-20 мин.): итоговая беседа. Преподаватель выделяет общий положительный результат коллективной работы участников над ситуацией, обращает внимание на позиции подгрупп при анализе, сопоставляет их с тенденциями в реальной практике, выделяет правильные или ошибочные решения, обосновывает оптимальный подход к подобным ситуациям, обращает внимание на круг знаний и навыков, необходимых для их решения, рекомендует литературу для самостоятельной работы.

При напряженном ритме, сформированной привычке участников говорить конкретно, кратко, по-деловому, занятие укладывается в 1ч. 20 мин.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Нет необходимости

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стационарный презентационный комплекс, Мультимедийный проектор, проекционный экран

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

[Название дисциплины]

дисциплина

[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)	
ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)	
УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)	
Реквизиты протокола заседания кафедры Т _____ : _____ дата	