

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 ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.Н.Костина


20.08.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Организация и проведение кампании по рекламе и связям с
общественностью»**

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерские программы «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»,
«Логистика»

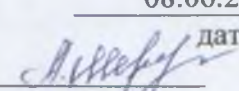
Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью» для студентов 1 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы: «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент», «Логистика») очной/заочной форм обучения

Автор(ы), разработчик(и): доцент, канд.экон.наук, доцент, Р.П.Лизогуб
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия


Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от 08.06.2017г. № 10

Председатель ПМК  дата
(подпись) А.В.Меркулова (инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от 09.06.2017г. № 10/1

Заведующий кафедрой  дата
(подпись) Л.П.Барышникова (инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы): ознакомить студентов с основными понятиями и принципами PR-коммуникации, дать представление о ее теоретико-методологических основах и современных тенденциях, сформировать базовые навыки для разработки комплексного PR-обеспечения современной организации, а также развивать способности у студентов к плодотворному профессиональному и деловому общению в различных типах современных организаций.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью;
- разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные PR-проекты, т. е. владеть навыками проектной деятельности;
- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между организацией и такими целевыми группами, как местное население, СМИ, госорганы, партнеры, клиенты, сотрудники;
- разрешать спорные, конфликтные ситуации между организацией и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. владеть навыками антикризисного менеджмента.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-4	Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: теоретические и методологические основы моделирования PR-кампаний Уметь: формулировать новые исследовательские проекты в области коммуникации. Владеть: владеть новыми эффективными идеями и различными технологиями в области развития общественных связей
ОПК-1	Способность формировать альтернативные направления развития организационных систем	Знать: основные концепции организации общественных связей; теоретические и методологические основы моделирования PR-кампаний. Уметь: разрабатывать стратегию развития коммуникаций, определять стратегические альтернативы, выбирать оптимальную стратегию развития с учетом принятого уровня риска. Владеть: навыками применения разнообразных технологий и инструментов PR-коммуникации в зависимости от поставленных задач и типа организации.

ОПК-2	Способность организовывать процесс управления организацией	<p>Знать: принципы и методы организации управленческой деятельности</p> <p>Уметь: эффективно распределять и делегировать полномочия в структуре аппарата управления организацией.</p> <p>Владеть: навыками произведения расчетов по определению затрат с учетом различных методов планирования, калькулирования, контроля и анализа себестоимости продукции.</p>
ОПК-4	Способность самостоятельно принимать решение и нести ответственность за их реализацию	<p>Знать: особенности и закономерности формирования общественного мнения в PR, его этические и правовые основы;</p> <p>Уметь: определять очередность работ, рассчитывать срок их выполнения, составлять планы мероприятий реализации решений.</p> <p>Владеть: навыками определения проблем и проведения анализ корпоративной репутации предприятия, организации.</p>
ОПК -7	Способность к планированию и организации инновационной деятельности	<p>Знать: методы деловой коммуникации с инвесторами, знать инвестиционный PR.</p> <p>Уметь: предоставлять рекомендации относительно продвижения нововведений в инновационных проектах.</p> <p>Владеть: навыками сотрудничества с общественными организациями как партнерами в реализации социальных проектов.</p>
ПК - 1	Способность оценивать влияние внешней среды на функционирование предприятий, организаций	<p>Знать: основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: формировать информационную базу для анализа деятельности организации, определять способы ее обработки, систематизации и презентации.</p> <p>Владеть: основными профессиональными задачами специалистов по связям с общественностью.</p>

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

В соответствии с утвержденным учебным планом учебная дисциплина «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью» относится к обязательной дисциплине вариативной части направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерские программы: «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент», «Логистика».

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», «Стратегическое планирование и бизнес-план», «Маркетинговое изучение рынков и

маркетинговый анализ», «Информационные технологии в маркетинге и рекламе».

Для освоения дисциплины обучающийся должен обладать:

- способностью креативного мышления, аналитическим складом ума;
- способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с поставленными задачами;
- способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность;
- готовностью работать с технической и нормативной документацией, умением проверить правильность ее оформления.

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

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Формирование маркетинговой стратегии», «Управление брендом», «Маркетинг и маркетинговый консалтинг» и другие.

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

Для студентов 1 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/заочной форм обучения

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр № 2	Семестр № 2
Общая трудоемкость	2	72	72	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				32	10
В том числе:					
Лекции				16	4
Семинарские занятия				16	6
Самостоятельная работа (всего)				40	62
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
Д/зачет				Д/зачет	Д/зачет

Для студентов 1 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Логистика») очной/заочной форм обучения

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр № 2	Семестр № 2
Общая трудоемкость	2	72	72	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				32	8
В том числе:					
Лекции				16	4
Семинарские занятия				16	4
Самостоятельная работа (всего)				40	64
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет				зачет	зачет

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 раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего:	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего:
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности										
Тема 1.1 Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности	2		2	4	8				8	8
Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность	2		2	6	10				8	8

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельна я работа	Всего:	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельна я работа	Всего :
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PR-специалиста										
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура	2		2	4	8	2		2	8	12
Тема 1.4. Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)	2		2	6	10			2	7	9
Итого по разделу:	8		8	20	36	2		4	31	37
Раздел 2.										
Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами										
Тема 2.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации	2		2	4	8	2			8	10
Тема 2.2. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	2		2	6	10			2 (М)	7(М) /9(Л)	9
Тема 2.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний.	2		2	6	10				8	8
Тема 2.4. PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)	2		2	4	8				8	8
Итого по разделу:	8		8	20	36	2		2 (М)	31(М) /33(Л)	35
Всего за семестр:	16		16	40	72	4		6 / 4(Л)	62 (М) /64(Л)	72

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности				
Тема 1.1. Паблик - рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности	1. Полисемантичесность понятия PR и основные подходы к его определению 2. Предпосылки становления паблик рилейшнз. 3. Общественность и общественное мнение в PR. 4. PR, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач. 5. Становление института PR в ДНР	Семинарское занятие 1	2	
		1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением.		
		2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик - рилейшнз.		
		3. Истоки PR, основные вехи развития паблик - рилейшнз.		
Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста	1. PR-специалист как профессия 2. Миссия паблик рилейшнз 3. Основные профессиональные задачи специалистов по связям с общественностью. 4. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением. 5. Субъекты паблик рилейшнз. 6. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.	Семинарское занятие 2	2	
		1. возможности обучения и повышения квалификации. Образовательный стандарт PR-специалиста		
		2. Объекты паблик - рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.		
		3. Субъекты паблик - рилейшнз.		
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура	1. Особенности и основные этапы PR-кампании. 2. Основные типы и разновидности PR-кампаний. 3. Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации. 4. Планирование и программирование PR-кампании 5. Модели и общая структура проведения PR-кампании. 6. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.	Семинарское занятие 3	2	2
		1. PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании.		
		2. Постановка подпроблем. SWOT-анализ		
		3. Специфика PR-сообщений. Правила составления сообщений для целевых групп.		
		4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 1.4 PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама.	1. Основные цели публич рилейшнз в бизнесе. PR и современный менеджмент. 2. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых публич рилейшнз. 3. PR и реклама: общие черты и основные отличия.	Семинарское занятие 4 1. Основные цели публич-рилейшнз в бизнесе. PR и современный менеджмент. 2. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых публич - рилейшнз. 3. PR и реклама: общие черты и основные отличия.	2	2
Раздел 2. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами				
Тема 2.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации	1. Отношения организации со СМИ в системе PR. 2. Публич-рилейшнз и СМИ: насколько возможно управление информацией. 3. Специфика работы с прессой 4. Пресс-релиз: подготовка и рассылка 5. Основные способы создания и усиления новостей 6. Технологии подачи и распространения информации в PR. 7. Эффективность коммуникации со СМИ	Семинарское занятие 5 1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR. 2. Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ. 3. Особенности работы журналистов и их профессиональные требования. 4. Формирование и укрепление контактов с представителями масс-медиа. 5. Мониторинг СМИ.	2	
Тема 2.2. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации	1. Роль PR-деятельность в построении объема продаж 2. Специфика продвижения новых продуктов. 3. Специфика продвижения продуктов, длительное время присутствующих на рынке 4. Продвижение товаров и услуг PR-средствами. 5. Специфика PR-действий на индустриальном (отраслевом) рынке. 6. Деятельность с запросами и	Семинарское занятие 6 1. Брендинг в структуре публич рилейшнз, сущность бренда. 2. Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда. 3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.	2	2(м)

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	претензиями потребителей.			
Тема 2.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний.	1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса. 2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации. 3. Стратегии избирательных кампаний. 4. Сущность и специфика политического пиара.	Семинарское занятие 7 1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса. 2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации. 3. Стратегии избирательных кампаний. 4. Сущность и специфика политического пиара	2	
Тема 2.4. PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)	1. Понятие имиджа в системе паблик - рилейшнз. 2. Виды и структура корпоративного имиджа. 3. Роль PR-специалиста в формировании позитивного имиджа организации. 4. Основные направления, механизмы и технологии данной деятельности. 5. Взаимозависимость корпоративного имиджа и имиджа его топ-менеджеров.	Семинарское занятие 8 1. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы. 2. Основные цели паблик-релейшнз в бизнесе. PR и современный менеджмент. 3. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. 4. Проблемы становления маркетинговых паблик - рилейшнз. 5. PR и реклама: общие черты и основные отличия.	2	2

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Рабочая учебная программа по дисциплине
2. Методические рекомендации для самостоятельного изучения материала
3. Тестовые задания
4. Краткий конспект лекций
5. Контрольные задания

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки студентов:

1. Полисемантичесность понятия PR и основные подходы к его определению.
2. Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью».
3. Неоправданность дефиниционного монизма по отношению к феномену PR.
4. Пять основных групп определений паблик рилейшнз.
5. Роль указания целей и методов деятельности в определениях PR.
6. Высокие этические стандарты данного вида деятельности.
7. «Черный пиар» как искажение социально-этической сущности паблик рилейшнз.
8. Предпосылки становления паблик рилейшнз.
9. Исторические корни паблик рилейшнз.
10. Демократия и рынок как рамочные условия возникновения PR-деятельности.
11. Роль неценовой конкуренции и гражданского общества в развитии связей с общественностью.
12. Общественность и общественное мнение в PR.
13. Основные особенности общественного мнения, которые должен учитывать в своей работе PR-специалист.
14. Несиловой и неманипулятивный характер формирования общественного мнения в паблик рилейшнз.
15. Модели PR Грюнига-Ханта.
16. Зависимость паблик рилейшнз от внешней среды.
17. Эволюция моделей PR: от паблисити к двусторонней коммуникации.
18. Современное понимание паблик рилейшнз как посредника, медиатора между субъектом PR и обществом.
19. PR, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач.
20. Основные отличия паблик рилейшнз от сходных видов информационно-коммуникационной деятельности.
21. Понимание паблик рилейшнз как коммуникации.
22. Эволюция моделей PR: от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегической коммуникации.
23. Место PR-отдела в организационной иерархии. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.
24. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны.
25. Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры ДНР.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Связи с общественностью (Public Relations) : учебное пособие / сост. В.Ж. Попов. - Донецк : ДонГУУ, 2008. - 154 с. – 19 шт.
2. Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни " ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ" : для студ. 4 курсу спеціальності "Соціологія"/укл. В.Ж. Попов. - Донецьк : ДонДУУ, 2008. -37с.
3. Маркетинг,реклама,пиар [текст] : учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей / В.Е.Николайчук . – Донецк : Норд-Пресс, 2010 . – 691 с. – 2шт.
4. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки [текст] : [монографія] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І.Ботушан . – Одеса : Астропринт, 2011 . – 232 с. – 1 шт.
5. Паблик Рилейшнз [текст] : толковый словарь / И.М.Синяева. - М. : Дашков и К*, 2013. - 200 с. – 6 шт.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Боброва, И. Н. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) : менеджмент информационной культуры / И. Боброва, В. Зимин. – М., 2006.
2. Бочаров, М. П. История публич рилейшнз: нравы, бизнес, наука. / М. П. Бочаров. – М., 2007.
3. Буари, Ф. Публич рилейшнз, или стратегия доверия: Пер. с фр. / Ф. Буари. – М., 2001.
4. Векслер, А. Ф. PR для российского бизнеса / А. Векслер. – М., 2006.
5. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба. / В. В. Ворошилов. – СПб., 2005.
6. Горкина, М. Б. PR на 100 %. Как стать хорошим менеджером по PR. / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М., 2003.
7. Грин, Э. Креативность в публич рилейшнз. / Э. Грин. – СПб., 2004.
8. Дорский, А. Ю. Правовое обеспечение PR. / А. Ю. Дорский. – СПб., 2005.
9. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. / А. Б. Зверинцев. – СПб., 1997.
10. Кондратьев, Э. В., Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов // Под общ. ред. С. Д. Резни-ка. – 3-е изд. – М., 2005.

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

Периодические издания (профессиональные журналы):

1. Ежемесячник «Советник». № 1-12, 1996 - 2010 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.SOVETNIK.ru>
2. Журнал «Сообщение» №№ 1-12, 2001 – 2018 - www.soob.ru
3. «Новости СМИ». №№ 1-24 за 2000 - 2010 годы
4. Журнал PR-Week - www.prweek.com
5. Полис - <http://www.politstudies.ru/>
6. Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации -<http://oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm>
7. Политический журнал - <http://www.politjournal.ru/>
8. Журнал «Маркетинг про» <http://www.marketingpro.ru/journal.html>
9. Журнал «Практический маркетинг» <http://www.bci-marketing.ru/arkhivnve-izdaniya>
10. Журнал «Рекламные идеи» <http://www.advi.ru/archive/?mag=&rub>

Профессиональные газеты:

1. Российская газета - <http://www.rg.ru/>
2. Независимая газета – <http://www.ng.ru/>
3. КоммерсантЪ - <http://www.kommersant.ru/>
4. Газета.ru - <http://www.gazeta.ru/>

Internet-ресурсы.

1. «Сетевой портал журнала ПОЛИС» - <http://www.polisportal.ru/>
2. Орловская региональная академия государственной службы (Тамбовский филиал) - <http://www.tambov.orgs.org/>
3. Политическая наука: учебно-методический комплекс (электронная хрестоматия политической науки)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politl-logos.narod.ru>
4. Политическая наука: электронная хрестоматия/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.politlogia.narod.ru>

5. Политическая наука: словарь-справочник)/ Сост. Санжаревский И.И., д.пол.н., проф. - <http://www.polit-gloss.narod.ru>
6. Тамбовский библиотечный портал - <http://www.tambovlib.ru/>

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

1. Компьютерное и мультимедийное оборудование.
Компьютер (ноутбук) и LCD-проектор, предназначенные для проведения лекций (показа презентаций).

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Microsoft Power Point.

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные справочные системы не используются.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности знаний и умений с последующим объединением оценок и проводится в форме устного индивидуального опроса, а также письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

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

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 –5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)

4,0 – 4,49	80% – 89%	4	В	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	С	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	Д	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	Е	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-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)

Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача (индивидуальное задание)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи (индивидуальное задание)
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Модульная контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
4	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Темы рефератов
5	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
6	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
7	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

1. Задания для решения кейс-задачи (индивидуальное задание):

Выбрать реальную ситуацию из практики, в которой субъект отношений (политик, предприятие, страна, актер (актриса), певец (певица), спортсмен (спортсменка)) подвергнулся атаке со стороны СМИ, что условно можно назвать «информационной войной» (например Николя Саркози - бывший эпатажный президент Франции).

Проанализировать:

- а) какова причина данной атаки;
- б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;
- в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;
- г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.

Оценить действия в информационном пространстве той стороны, которая подверглась нападению (какие материалы были выпущены, проводилась ли работа с целевой аудиторией, как применялась технология «событийной коммуникации» и т.д.).

Оценить собственные шансы на успех, если бы вы возглавили пресс-службу пострадавшей стороны. Предложите собственную стратегию выхода из кризиса, с целью минимизировать негатив, появляющийся в СМИ об организации или конкретном человеке, интересы которых Вы представляете.

2. Типовые вопросы по темам/разделам дисциплины для проведения коллоквиума:
МОДУЛЬ № 1:

Тема 1: «Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR.».

1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением.

Тема 2: «Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR.».

1. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз.
2. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.
3. Современное состояние PR в мире.

Тема 3: «Организация PR-кампании и ее структура.».

1. Уровни реализации PR-мероприятий.
2. Объекты публич рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
3. Субъекты публич рилейшнз.
4. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.

Ключевые понятия:

Тема 1:

Публич рилейшнз

Тема 2:

Концепция информирования

Концепция (модель) взаимопонимания

Концепция (модель) социального партнерства

Бизнесовый PR

Политический PR

Правительственный (или государственный) PR

Кризисный PR

Тема 3:

Общественность

Целевая группа

Общественное мнение

Работа с руководством фирмы

Работа с сотрудниками организации

Работа с конкурентами

Работа с клиентами

Работа с партнерами фирмы

Работа со СМИ

3. Комплект контрольных заданий по вариантам для проведения модульной контрольной работы:

МОДУЛЬ № 1:

Вариант № 1

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:

Публич рилейшнз

Концепция информирования

Общественность

Вариант № 2

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.

3. Объекты публичных отношений. PR как система управления общественным мнением.

4. Дать определение понятий:

Публичных отношений

Концепция (модель) взаимопонимания

Целевая группа

Вариант № 3

1. PR как функция управления, менеджмента.

2. Современное состояние PR в мире.

3. Субъекты публичных отношений.

4. Дать определение понятий:

Публичных отношений

Концепция (модель) социального партнерства

Общественное мнение

Вариант № 4

1. PR как наука управления общественным мнением.

2. Основные концепции и области использования PR. Функции публичных отношений.

3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.

4. Дать определение понятий:

Публичных отношений

Бизнесовый PR

Работа с руководством фирмы

Вариант № 5

1. PR как функция управления, менеджмента.

2. Истоки PR, основные вехи развития публичных отношений.

3. Уровни реализации PR-мероприятий.

4. Дать определение понятий:

Публичных отношений

Политический PR

Работа с сотрудниками организации

Вариант № 6

1. PR как наука управления общественным мнением.

2. Современное состояние PR в мире.

3. Объекты публичных отношений. PR как система управления общественным мнением.

4. Дать определение понятий:

Публичных отношений

Правительственный (или государственный) PR

Работа с конкурентами

Вариант № 7

1. PR как функция управления, менеджмента.

2. Основные концепции и области использования PR. Функции публичных отношений.

3. Субъекты публичных отношений.

4. Дать определение понятий:

Публичных отношений

Кризисный PR

Работа с клиентами

Вариант № 8

1. PR как наука управления общественным мнением.

2. Истоки PR, основные вехи развития публичных отношений.

3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.

4. Дать определение понятий:

Публичных отношений

Кризисный PR

Работа с партнерами фирмы

Вариант № 9

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Правительственный (или государственный) PR

Работа со СМИ

Вариант № 10

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.
3. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Политический PR

Работа со СМИ

Вариант № 11

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.
3. Субъекты паблик рилейшнз.
4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Бизнесовый PR

Работа с партнерами фирмы

Вариант № 12

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Концепция (модель) социального партнерства

Работа с клиентами

Вариант № 13

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Концепция (модель) взаимопонимания

Работа с конкурентами

Вариант № 14

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.
3. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
4. Дать определение понятий:

Паблик рилейшнз

Концепция информирования

Работа с сотрудниками организации

Вариант № 15

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Современное состояние PR в мире.

3. Субъекты публичных отношений.
4. Дать определение понятию:
Публичных отношений
Бизнес-PR
Работа с руководством фирмы

4. Темы рефератов:

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История развития связей с общественностью.
3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.
5. Формирование общественного мнения в публичных отношениях.
6. Вербальные и невербальные средства публичных отношений.
7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
8. Корпоративный имидж.
9. PR и журналистика.
10. Пресс-конференция.

5. Темы докладов/сообщений:

1. Модели Интернет – присутствия.
2. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.
3. Избирательные кампании.
4. PR-служба в коммерческой структуре.
5. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
6. Соотношение пиарологии с философией и социологией.
7. Типы исследований общественного мнения в PR.
8. Типы организационных структур управления и особенности публичных отношений в них.
9. Американское, Канадское и другие PR-организации.
10. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
11. PR-образование в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
12. Проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью в России.
13. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по публичным отношениям.

6. Тестовые задания:

Т № 3 «Организация PR – кампании и ее структура»

1. Обычные рутинные задачи по обеспечению связей с общественностью выполняет:
 - а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
2. Сопроводительная PR-акция, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, культурных и иных проектов это:
 - а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
3. Координируемое, целенаправленное длительное мероприятие для достижения важных ключевых целей организации с использованием пиаровских средств, методов и технологий:
 - а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания

4. Сопроводительной акцией считается:

- а) PR-проект;
- б) PR-деятельность;
- в) PR-кампания

5. Основная акция, в рамках которой решаются пиаровские цели и задачи, направленные на обеспечение связей с общественностью:

- а) PR-проект;
- б) PR-деятельность;
- в) PR-кампания

6. PR-сопровождение специальных бизнесовых, политических, экологических и иных кампаний обеспечивается при помощи:

- а) PR-проектов;
- б) PR-деятельности;
- в) PR-кампании

7. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:

- а) R – Research;
- б) A – Action;
- в) C – Communication;
- г) E – Evaluation

Ключи к тестовому заданию

Т № 3 «Организация PR – кампании и ее структура»:

- 1. б)
- 2. а)
- 3. в)
- 4. а)
- 5. в)
- 6. в)
- 7. в)

Вопросы для подготовки к диф.зачету:

1. Полисемантичесность понятия PR и основные подходы к его определению.
2. Термины «публик рилейшнз» и «связи с общественностью».
3. Неоправданность дефиниционного монизма по отношению к феномену PR.
4. Пять основных групп определений публик рилейшнз.
5. Роль указания целей и методов деятельности в определениях PR.
6. Высокие этические стандартны данного вида деятельности.
7. «Черный пиар» как искажение социально-этической сущности публик рилейшнз.
8. Предпосылки становления публик рилейшнз.
9. Исторические корни публик рилейшнз.
10. Демократия и рынок как рамочные условия возникновения PR-деятельности.
11. Роль неценовой конкуренции и гражданского общества в развитии связей с общественностью.
12. Общественность и общественное мнение в PR.
13. Основные особенности общественного мнения, которые должен учитывать в своей работе PR-специалист.
14. Несиловой и неманипулятивный характер формирования общественного мнения в публик рилейшнз.
15. Модели PR Грюнига-Ханта.
16. Зависимость публик рилейшнз от внешней среды.
17. Эволюция моделей PR: от публисити к двусторонней коммуникации.

18. Современное понимание публик рилейшнз как посредника, медиатора между субъектом PR и обществом.
19. PR, журналистика, маркетинг, реклама, пропаганда: соотношение целей и задач.
20. Основные отличия публик рилейшнз от сходных видов информационно-коммуникационной деятельности.
21. Понимание публик рилейшнз как коммуникации.
22. Эволюция моделей PR: от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегической коммуникации.
23. Место PR-отдела в организационной иерархии. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.
24. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны.
25. Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры ДНР.
26. Задачи и основные функции PR-службы на предприятии (в организации), их зависимость от миссии организации.
27. Роль топ-менеджмента организации в деятельности PR-отдела.
28. Роль PR-специалиста при принятии важных организационных решений. Взаимодействие с другими функциональными службами организации: отделом маркетинга, рекламы, юридическим, человеческих ресурсов.
29. Специализированные PR-агентства: их преимущества и недостатки.
30. Роль PR в рекламных и консалтинговых агентствах.
31. Приглашение PR-консультанта в организацию.
32. Особенности и основные этапы PR-кампании.
33. PR как стратегическая деятельность. Преимущества планирования.
34. Непрерывность во времени, последовательность, «перекрытие секторов» как базовая специфика PR-кампании.
35. Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации..
36. Необходимость исследования корпоративной репутации. «Цена ошибки» на первом этапе.
37. Методы сбора информации о текущем статусе корпоративного имиджа. Изучение PR-истории организации.
38. Планирование и программирование PR-кампании.
39. Требования к постановке цели. Основные принципы определения целевой группы.
40. Отношения организации со СМИ в системе PR.
41. Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ.
42. Публик рилейшнз и СМИ: насколько возможно управление информацией.
43. Специфика работы с прессой. Газета и ее роль в современном обществе.
44. Правила составления медиа-карты.
45. Универсальные правила написания PR-текстов.
46. Формы печатных материалов для СМИ.
47. Пресс-релиз: подготовка и рассылка.
48. Правила написания и оформления пресс-релизов. Специфика оформления пресс-релизов, посылаемых через Интернет.
49. Основные способы создания и усиления новостей.
50. Понятие новости в журналистике и PR.
51. Технологии подачи и распространения информации в PR.
52. Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей.
53. Эффективность коммуникации со СМИ.
54. Организация отдела по связям со СМИ.
55. Собственные специалисты или передача коммуникации со СМИ на аутсорсинг: преимущества и недостатки обоих подходов.

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

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;
- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах.

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные теоретические положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями PR.
Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий PR.
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет понятием PR.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления о PR.

Если текущий контроль по учебной дисциплине проводится с использованием предметно-ориентированного теста, то критерии оценки знаний, навыков, умений студентов установлены следующие:

- если студент выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если студент выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;

- если студент выполняет правильно 76-85 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;
- если студент выполняет правильно 86-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного

материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую

информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных

домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

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

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда учебного заведения, содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;
- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении учебного заведения компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
- Системный блок
- Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.