

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:24
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.08 Связи с общественностью

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

очная

(форма обучения)

Год набора 2026
г. Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:
Агаркова Наталья Валериевна, канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры
маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:
Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий
кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью» одобрена
на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента
Донецкого филиал РАНХиГС.

Протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.08 «Связи с общественностью» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-2.	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.7.	Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-2.7.У-7 Умеет публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Дисциплина формирует компетенцию частично.

2. ОБЪЁМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Общий объём дисциплины составляет 108 академических часов (3 зачётные единицы).

Объём контактной работы обучающихся с преподавателем – 52 академических часа, в том числе:

- занятия лекционного типа – 16 часов;
- занятия семинарского типа (практические занятия) – 32 часа;
- контактная работа на промежуточную аттестацию (КаттЭк) – 4 часа.

Объём самостоятельной работы обучающихся – 56 академических часов.

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (профессиональный базис). Дисциплина изучается в 6 семестре.

1.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катэкс	Контроль	СРкр		Срэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
1	Раздел 1. Сущность, функции, организация связей с общественностью	39											21		
Тема 1.1.	Сущность и важнейшие функции связей с общественностью. История становления и развития публичных отношений	13	2			4							7	Опрос	
Тема 1.2	Организация процесса публичных отношений	13	2			4							7	Опрос	
Тема 1.3	Организация PR-кампании и её структура	13	2			4							7	Опрос; КТ1	
2	Раздел 2. Средства, методы и технологии связей с общественностью	39											21		
Тема 2.1	Создание и коррекция имиджа организации и её руководства в процессе публичных отношений	13	2			4							7	Опрос	
Тема 2.2	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства публичных отношений	13	2			4							7	Опрос	
Тема 2.3	Методы и технологии публичных отношений	13	2			4							7	Опрос; КТ2	

3.	Раздел 3. Основные направления использования связей с общественностью в бизнесе	26										14	
Тема 3.1	Паблик релейшенс в бизнесе, менеджменте, маркетинге. Связи с общественностью и реклама	13	2			4						7	Опрос
Тема 3.2	Политический маркетинг и политический паблик релейшенс как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний	13	2			4						7	Опрос; КТ2
	Промежуточная аттестация									4			Зачёт
	ИТОГО	108	16			32				4		56	

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции связей с общественностью. История становления и развития ПАБЛИК РЕЛЕЙШЕНС (индикаторы компетенции: ПК-2.7.)

Понятие «связи с общественностью» (Паблик релейшенс, PR). Многообразие определений PR и их анализ.

Основные функции PR: информационная, имиджевая, коммуникативная, консультативная, исследовательская.

История становления PR: от античности до XIX века. Зарождение профессии PR в США в начале XX века.

Развитие PR в России: советский период, постсоветские трансформации, современное состояние.

Профессиональные объединения PR-специалистов. Кодексы профессиональной этики (Афинский, Лиссабонский кодексы).

Тема 1.2. Организация процесса ПАБЛИК РЕЛЕЙШЕНС (индикаторы компетенции: ПК-2.7.)

Субъекты и объекты PR-деятельности. Целевые аудитории организации.

Структура PR-службы на предприятии. Модели организации PR-работы: инсорсинг и аутсорсинг.

Основные этапы PR-процесса: исследование, планирование, реализация, оценка эффективности (модель RACE).

Связи со средствами массовой информации (Media Relations). Пресс-служба организации.

Мониторинг информационного пространства и медиаизмерения. Оценка эффективности PR-деятельности.

Тема 1.3. Организация PR-кампании и её структура (индикаторы компетенции: ПК-2.7.)

Понятие и виды PR-кампаний. Отличие PR-кампании от рекламной кампании.

Этапы разработки PR-кампании: аналитический, планирования, реализации, оценки результатов.

Ситуационный анализ как основа PR-кампании. SWOT-анализ в PR.

Определение целей и задач PR-кампании. Формулирование ключевых сообщений.

Бюджетирование PR-кампании. Методы оценки эффективности: AVE, Barcelona Principles.

Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и её руководства в процессе паблик релейшенс (индикаторы компетенции: ПК-2.7.)

Понятие имиджа в системе PR. Структура корпоративного имиджа.

Имидж организации и деловая репутация: сходства и различия. Управление репутацией.

Имидж руководителя как элемент корпоративного имиджа. Технологии формирования имиджа лидера.

Инструменты формирования и коррекции имиджа: публичные выступления, пресс-конференции, интервью.

Кризисный PR и управление репутацией в ситуации кризиса. Антикризисные коммуникации.

Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства публичных отношений (индикаторы компетенции: ПК-2.7.)

Понятие бренда и брендинга. Отличие бренда от торговой марки. Функции бренда.

Корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие, элементы (логотип, слоган, корпоративные цвета, шрифты).

Процесс создания бренда: стратегия, позиционирование, нейминг, визуализация.

Брендбук организации: структура и содержание. Управление брендом.

Ребрендинг: причины, этапы, примеры. Роль PR в процессе ребрендинга.

Тема 2.3. Методы и технологии публичных отношений (индикаторы компетенции: ПК-2.7.)

Классификация PR-инструментов: медийные, событийные, цифровые.

Печатные PR-материалы: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, позиционный документ. Требования к написанию.

Event-менеджмент как инструмент PR: пресс-конференции, брифинги, презентации, выставки, специальные мероприятия.

Цифровые PR-технологии: SMM, корпоративный блогинг, контент-маркетинг, работа с инфлюенсерами.

Внутрикорпоративный PR (Internal PR): инструменты, задачи, корпоративная культура.

Тема 3.1. Публичные отношения в бизнесе, менеджменте, маркетинге. Связи с общественностью и реклама (индикаторы компетенции: ПК-2.7.)

PR как инструмент стратегического управления организацией. Интеграция PR в систему менеджмента.

Маркетинговые коммуникации и место PR в комплексе маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

Сравнительный анализ PR и рекламы: критерии разграничения, синергия инструментов.

GR (Government Relations) как отдельное направление PR. Взаимодействие бизнеса с органами государственной власти.

IR (Investor Relations): PR для инвесторов. Финансовые коммуникации. Раскрытие информации.

CSR (корпоративная социальная ответственность) и PR: взаимосвязь, инструменты коммуникации.

Тема 3.2. Политический маркетинг и политический публичный отношения как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний (индикаторы компетенции: ПК-2.7.)

Политический маркетинг: понятие, принципы, отличие от коммерческого маркетинга.

Политический PR: задачи, инструменты, специфика. Формирование имиджа политика и партии.

Избирательная кампания: виды, структура, основные этапы организации.

Технологии предвыборной агитации: работа с электоратом, формирование повестки дня, управление информационными потоками.

Лоббирование как инструмент взаимодействия бизнеса с властью. Правовые и этические аспекты лоббирования в России и за рубежом.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине (*наименование*) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

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

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

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

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

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

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

2.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

тип задания	инструкция	сценарии выполнения	критерии оценивания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.2. Внимательно прочитать предложенные варианты-ты ответа.3. Выбрать один верный ответ.4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none">1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения,	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы

тип задания	инструкция	сценарии выполнения	критерии оценивания
		<p>свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно	Не зачтено	E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно		F	F/Failed

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

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

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

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.08 «Связи с общественностью» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, тестирование (КТ1), контрольная работа (КТ2).

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

Тема 1.1–1.3. Вопросы для устного опроса:

1. Раскройте понятие «связи с общественностью». В чём состоит его многозначность?
2. Каковы основные функции PR-деятельности? Приведите примеры их реализации.
3. Назовите ключевые этапы истории становления PR как профессии в США и России.
4. Что такое «четыре модели PR» Дж. Грунига? Охарактеризуйте каждую модель.
5. Опишите этапы организации PR-кампании по модели RACE.
6. Чем PR-кампания отличается от рекламной кампании?

Тема 2.1–2.3. Вопросы для устного опроса:

1. Дайте определение корпоративного имиджа. Какова его структура?
2. В чём различие между имиджем и деловой репутацией организации?
3. Что такое бренд? Перечислите элементы фирменного стиля.

4. Каковы основные этапы создания бренда организации?
5. Охарактеризуйте цифровые технологии в PR
6. Что включает в себя внутрикорпоративный PR? Какие инструменты он использует?

Тема 3.1–3.2. Вопросы для устного опроса:

1. Как соотносятся PR и маркетинговые коммуникации в системе ИМК?
2. В чём заключается специфика финансовых коммуникаций (IR)?
3. Раскройте понятие «политический маркетинг». Чем он отличается от коммерческого?
4. Опишите основные этапы организации избирательной кампании.
5. Что такое GR (Government Relations)? Какие инструменты взаимодействия с властью применяются в бизнесе?

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

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

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

Распределение весовых коэффициентов по контрольным точкам

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ	Коэффициент веса КТ	Результат КТ, участвующий в формировании итоговой оценки
КТ 1 – Тестирование по разделу 1	100	0,30	30
КТ 2 – Контрольная работа по разделам 2–3	100	0,30	30
ИТОГО:	×	0,60	60

Формула расчёта результата КТ:

Результат КТ = Количество баллов за работу в рамках КТ × Коэффициент веса КТ.

5.4. Типовые оценочные материалы по контрольным точкам

КТ – 1 (Темы 1.1–1.3). Тестовые задания

Инструкция: прочитайте вопрос, выберите один правильный ответ из предложенных вариантов. Запишите букву правильного ответа.

1. Какая из моделей PR по Дж. Грунигу предполагает двусторонний симметричный обмен информацией?
 - А) Пресс-агентство/паблисити
 - Б) Общественная информация
 - В) Двусторонняя асимметричная
 - Г) Двусторонняя симметричная

Правильный ответ: Г

2. Что означает аббревиатура RACE в PR?
 - А) Reach, Attract, Convert, Engage

- Б) Research, Action, Communication, Evaluation
- В) Research, Attract, Create, Evaluate
- Г) Reach, Action, Create, Engage

Правильный ответ: Б

3. Какой из перечисленных документов является основой пресс-службы при подготовке к крупному событию?

- А) Факт-лист
- Б) Бэкграундер
- В) Пресс-кит
- Г) Байлайнер

Правильный ответ: В

4. Афинский кодекс PR принят в:

- А) 1954 году
- Б) 1961 году
- В) 1965 году
- Г) 1978 году

Правильный ответ: В

5. К какому типу PR-кампаний относится деятельность по антикризисным коммуникациям?

- А) Превентивному
- Б) Реактивному
- В) Комбинированному
- Г) Стратегическому

Правильный ответ: Б

КТ – 2 (Темы 2.1–3.2). Контрольная работа. Типовые задания

Задание 1 (открытого типа). Разработайте краткую концепцию PR-кампании по улучшению имиджа вымышленной организации. Укажите: целевую аудиторию, ключевые сообщения, не менее трёх инструментов PR, критерии оценки эффективности.

Задание 2 (открытого типа). Опишите ключевые элементы фирменного стиля организации (на выбор: реальной или вымышленной). Какова роль брендинга в системе PR? Приведите пример успешного ребрендинга.

Задание 3 (открытого типа). Как соотносятся PR и реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций? Раскройте на примере конкретной организации.

Задание 4 (комбинированного типа). Укажите, какие из перечисленных инструментов относятся к внутрикорпоративному PR:

- а) корпоративная газета;
- б) пресс-конференция;
- в) система наставничества;
- г) корпоративный портал;
- д) байлайнер.

Обоснуйте свой ответ.

Критерии оценивания контрольной работы (КТ-2):

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Соответствие теме и полнота раскрытия	14–20	Чёткое, последовательное изложение с конкретными примерами из PR-практики
	7–13	Поверхностное изложение без конкретных примеров
	0–6	Тема раскрыта минимально или не раскрыта
Грамотность изложения	14–20	Соблюдены все нормы грамматики, орфографии и пунктуации
	7–13	Единичные ошибки, не влияющие на понимание текста
	0–6	Многочисленные ошибки, затрудняющие восприятие текста
Стилистика и профессиональная терминология	14–20	Единый стиль, точные формулировки, уместное использование PR-терминологии
	7–13	В целом единый стиль, отдельные нарушения точности
	0–6	Несоответствие стиля теме, размытые формулировки
Логика и аргументированность	14–20	Чёткая последовательность, логические связи, аргументы подтверждают выводы
	7–13	Небольшие нарушения логики, отдельные аргументы слабо связаны с выводами
	0–6	Нарушена последовательность, отсутствует логическая связь
Оригинальность и самостоятельность	14–20	Нестандартный подход, собственная позиция, оригинальные идеи
	7–13	Частично оригинальные идеи, присутствуют элементы шаблонного мышления
	0–6	Отсутствие оригинальности, шаблонные решения
ИТОГО максимально:	100	

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта (бинарная оценка: «зачтено» / «не зачтено»).

6.2. Типовые оценочные материалы для самоподготовки к промежуточной аттестации

Раздел 1. Вопросы открытого типа:

1. Дайте определение понятия «связи с общественностью». Какие подходы к определению PR существуют?
2. Охарактеризуйте основные функции PR-деятельности в организации.
3. Раскройте историю становления PR в США. Назовите ключевых исторических деятелей.
4. Опишите особенности развития PR в России.
5. Что такое PR-кампания? Назовите её основные этапы.
6. Как проводится ситуационный анализ при разработке PR-кампании?

Раздел 2. Вопросы открытого типа:

1. В чём отличие имиджа организации от её деловой репутации?

2. Какие инструменты используются для формирования и коррекции корпоративного имиджа?
3. Раскройте понятия «бренд» и «фирменный стиль». Назовите элементы фирменного стиля.
4. Что такое ребрендинг? Каковы причины и этапы его проведения?
5. Охарактеризуйте цифровые PR-технологии: SMM, контент-маркетинг.
6. Назовите основные инструменты внутрикорпоративного PR.

Раздел 3. Вопросы открытого типа:

1. Как PR соотносится с рекламой в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Что такое GR и IR? Каковы их задачи и инструменты?
3. Дайте определение политического маркетинга. Чем он отличается от коммерческого?
4. Опишите этапы организации избирательной кампании.
5. Что такое лоббирование? Каковы его правовые и этические аспекты?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

7. Методические материалы по освоению дисциплины

7.1. По планированию и организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа по дисциплине составляет 56 академических часов. Рекомендуется равномерно распределить нагрузку в течение семестра, выделяя на подготовку к каждому семинарскому занятию не менее 3–4 часов. При подготовке к контрольным точкам следует уделять дополнительное время изучению рекомендованной литературы.

7.2. По работе с учебной литературой. При изучении теоретического материала необходимо использовать основную учебную литературу. Особое внимание следует уделять профессиональным периодическим изданиям (журналы «Советник», PR в России, «Маркетинг и маркетинговые исследования»), а также ресурсам профессиональных объединений (РАСО, АКОС).

7.3. По подготовке к семинарским занятиям. Перед каждым занятием необходимо: прочитать указанные разделы учебника; ознакомиться с рекомендованными статьями; подготовить ответы на вопросы для обсуждения; подготовить примеры из практики российских и зарубежных организаций.

7.4. По написанию контрольной работы (КТ-2). Контрольная работа должна содержать развёрнутые ответы на все предложенные задания. Ответы необходимо аргументировать, используя терминологию PR. Объём ответа на каждое задание — 1–2 страницы. Работы, содержащие признаки академической нечестности (плагиат, списывание), к оцениванию не принимаются.

7.5. По подготовке к зачёту. К зачёту необходимо повторить весь курс дисциплины, опираясь на вопросы, приведённые в разделе 6.2 настоящей программы. Особое внимание следует уделить практическим аспектам PR: умению приводить примеры из реальной практики организаций.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.1. Основная литература

1 Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082442>. – Режим доступа: по подписке.

2. Понкин, И. В. Public Administration Deviantology: Textbook for Master and Specialist of Public Administration programmes : textbook / I.V. Ponkin. — Moscow : INFRA-M, 2024. — 304 p. — (Higher Education). - ISBN 978-5-16-019290-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104835>. – Режим доступа: по подписке.

3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Юрайт, 2023. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/516258> — Режим доступа: по подписке

4. Еременко, Н. В. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие : в 2 частях / Н. В. Еременко, Ю. В. Лабовская, С. И. Луговской [и др.]. — Ставрополь : СтГАУ, 2023. — Часть 1. — 52 с. — Часть 2. — 60 с. — Текст : непосредственный .

8.2. Дополнительная литература

1. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие для среднего профессионального образования / Б. Р. Мандель. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — (Среднее профессиональное образование). — ISBN 978-5-

9558-0615-0. — Текст : электронный // ЭБС Znanium. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817229> (дата обращения: 13.03.2026). — Режим доступа: по подписке.

2. PR в коммерческих структурах: цифровые инструменты : учебное пособие / Т. Н. Васильева, И. В. Васильева ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой. — Москва : МГИМО-Университет, 2023. — 253 с. — ISBN 978-5-9228-2627-3. — Текст : непосредственный .

3. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский. — Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-9729-2162-3. — Текст : электронный // ЭБС Znanium. — URL: <https://znanium.ru/catalog/document/?pid=2172461> (дата обращения: 13.03.2026). — Режим доступа: по подписке .

4. Васильева, Т. Н. PR в коммерческих структурах: цифровые инструменты : учебное пособие / Т. Н. Васильева, И. В. Васильева. — Москва : МГИМО-Университет, 2023. — 253 с. — ISBN 978-5-9228-2627-3. — Текст : непосредственный .

5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. – М.: Дело, 2025. – 552 с.

8.3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Юридическая литература, 2023.
2. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Афинский кодекс (Международный кодекс этики PR, 1965 г.).
5. Кодекс профессионального поведения и этики IPRA (1961 г.).

8.4. Интернет-ресурсы

1. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО): <https://www.raso.ru>
2. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС): <https://www.akos-icco.ru>
3. Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA): <https://www.ipra.org>
4. Электронная библиотечная система РАНХиГС: <https://library.ranepa.ru>
5. Научная электронная библиотека e-Library: <https://www.elibrary.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

9.1. Для проведения занятий лекционного типа используются: учебная аудитория, оснащённая мультимедийным проектором, экраном и персональным компьютером (или ноутбуком) для демонстрации презентационных материалов; доска (маркерная) для дополнительных объяснений.

9.2. Для проведения семинарских занятий используются: учебная аудитория с возможностью работы в группах; мультимедийное оборудование; flipchart-доски; раздаточные материалы (кейсы, бланки заданий).

9.3. Для проведения промежуточной аттестации: аудитория, оснащённая компьютерами с выходом в сеть Интернет (при проведении тестирования в электронной форме) или стандартная аудитория для письменного зачёта.

9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

– Microsoft Office 365 (Word, Excel, PowerPoint) — лицензионное ПО; используется для подготовки презентаций, выполнения заданий, составления отчётов.

– Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.

– Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

9.5. Информационные справочные системы:

– КонсультантПлюс — информационно-правовая система; используется при изучении нормативной базы маркетинговой деятельности.

– Гарант — правовая система; доступ к нормативным актам и судебной практике.

– ЭБС «Юрайт» (<https://urait.ru>) — электронная библиотечная система с доступом к учебной литературе.

– ЭБС «Инфра-М» (<https://www.infra-m.ru>) — электронная библиотечная система.

– E-library.ru — Научная электронная библиотека; доступ к российским научным публикациям по менеджменту и маркетингу.